

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**YRITYSBLOGIT ASiantuntijayritysten
STRATEGISENA VIESTINTÄKANAVANA**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Minja Murtomäki

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto

Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä:

MURTOMÄKI MINJA

Tutkielman nimi:

Yritysblogit asiantuntijayritysten strategisena viestintäkanavana

Pro gradu -tutkielma:

88 sivua, 2 liitesivua

Aika:

Toukokuu 2014

Avainsanat:

yritysblogit, ulkoinen viestintä, viestintästrategiat

Yritysblogi on yksi sosiaalisen median viestintäkanava, jonka avulla yritykset voivat viestiä kohdeyleisölleen. Yritysblogit voivat toimia yrityskuvan rakentamisen, asiakassuhteiden johtamisen, keskustelun herättämisen sekä informaation välittämisen vuorovaikutteisena viestintäalustana. Yritykset ovat yhä enenevässä määrin viime vuosina alkaneet hyödyntämään yritysblogia yhtenä viestintäkanavanaan. Yritysblogit ovat vielä Suomessa suhteellisen tuore, mutta kasvava ilmiö.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida yritysblogeja asiantuntijayritysten strategisena viestintäkanavana. Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka tavoitteena on ymmärtää kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusongelmaa tullaan lähestymään kolmen suomalaisen asiantuntijayrityksen ryhmäyritysblogin avulla. Tutkimuksen empiirinen aineisto rakentuu tutkimuksen kohteeksi valikoituneiden asiantuntijayritysten yritysblogien kirjoittajien kolmesta yksilöteemahaastattelusta, yhdestä pariteemahaastattelusta sekä tutkimuksen kohteena olevien yritysten yritysblogien blogijulkaisuista. Yritysblogien julkaisut koottiin yhteen 588-sivuiseen word-tiedostoon sisällönanalyysin helpottamiseksi.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta eri osiosta, jotka ovat yritysblogin ominaispiirteet monisuuntaisena viestintäkanavana, yritysten erilaiset viestintästrategiat sekä näiden eri viestintästrategiamallien pohjalta tutkijan rakentamat yritysblogin viestintästrategiat. Tutkimuksen tulokset on muodostettu teoreettisen viitekehysten sekä empiirisen aineiston jatkuvan vuoropuhelun tuloksena hermeneuttisen tutkimusspiraalin omaisesti.

Suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogissa on tämän tutkimuksen mukaan mahdollista toteuttaa seuraavia viestintästrategioita: asiakasta palveleva informointi, mielikuvien rakentaminen, yhteyden rakentaminen sekä vuoropuhelun aikaansaaminen. Erilaisia viestintästrategioita yhdistelemällä asiantuntijayritysten on mahdollista hyödyntää yritysblogia yhä tehokkaammin strategisena viestintäkanavana. Tutkimustulosten mukaan asiantuntijayritykset ovat onnistuneet asiakasta palvelevan informointistrategian, mielikuvien rakentamisen strategian sekä yhteyden rakentamisen strategian toteuttamisessa. Yritysblogialustassa tapahtuva yritysblogin kirjoittajan ja lukijoiden välinen kahdensuuntainen vuorovaikutusprosessi ei ole kuitenkaan toteutunut odotetulla tavalla. Kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen puuttumisesta huolimatta yritysblogi kuitenkin koetaan kaikissa tutkimuksen kohdeyrityksissä erittäin merkittäväksi ja tehokkaaksi tavaksi viestiä yrityksen kohdeyleisölle, kuten asiakkaille.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Sosiaalinen media ja yritysblogit osana uutta viestinnän paradigmaa	5
1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	10
2 YRITYSBLOGIT STRATEGISENA VIESTINTÄKANAVANA.....	12
2.1 Yritysblogin ominaispiirteet.....	12
2.2 Yritysblogi monisuuntaisena viestintävälineenä	16
2.3 Viestintä strategisena välineenä	20
2.3.1 Erilaiset viestintästrategiat.....	20
2.3.2 Yritysblogin viestintästrategiat.....	25
2.3.2.1 Yhdensuuntainen asiakasta palveleva informointi	25
2.3.2.2 Mielikuvien rakentaminen.....	26
2.3.2.3 Yhteyden rakentaminen.....	27
2.3.2.4 Vuoropuhelun aikaansaaminen	28
2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	29
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	32
3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	32
3.2 Laadullinen tutkimus ja hermeneuttinen tutkimusspiraali.....	34
3.3 Tutkimusprosessin eteneminen	36
3.4 Aineiston tuottaminen	38
3.4.1 Tutkimuksen kohteena olevien yritysblogien valinta.....	38
3.4.2 Empiirisen aineiston generointi	42
3.5 Aineiston analysointi	44
3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	46
4 SUOMALAISTEN ASIAANTUNTIJAYRITYSTEN YRITYSBLOGIT VIESTINTÄKANAVANA.....	48
4.1 Suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin ominaispiirteet.....	48
4.2 Yritysblogin viestintästrategiat.....	54
4.2.1 Yritysblogit yhdensuuntaisena asiakasta palvelevana informoijana	54
4.2.2 Yritysblogit mielikuvien rakentajana	59
4.2.3 Yritysblogit yhteyden rakentajana.....	62
4.2.4 Yritysblogit vuoropuhelun aikaansaajana	65
4.3 Johtopäätökset	70
5 YHTEENVETO.....	78
LÄHTEET.....	82
LIITTEET	89
LIITE 1 Teemahaastattelurungot.....	89
LIITE 2 Teemahaastattelujen aikataulu.....	90

TAULUKOT

Taulukko 1 Erilaiset viestintästrategiat.....	24
Taulukko 2 Tutkimusprosessin kulku.....	37
Taulukko 3 Tutkimuksen kohteena olevat yritysblogit.....	41

KUVIOT

Kuvio 1 Uusi viestinnän paradigma.....	6
Kuvio 2 Web 2.0 dynaamisena vuorovaikutteisen tiedon alustana.....	9
Kuvio 3 Yritysblogin ominaispiirteet.....	15
Kuvio 4 Yritysblogin dynamiikka.....	18
Kuvio 5 Viestintästrategioiden nelikenttä.....	23
Kuvio 6 Teoreettinen viitekehys.....	30
Kuvio 7 Hermeneuttinen tutkimusspiraali.....	35
Kuvio 8 Sisällönanalyysin eteneminen.....	45
Kuvio 9 Suomalaisten yritysblogien ominaispiirteet ja viestintästrategiat.....	74

1 JOHDANTO

1.1 Sosiaalinen media ja yritysblogit osana uutta viestinnän paradigmaa

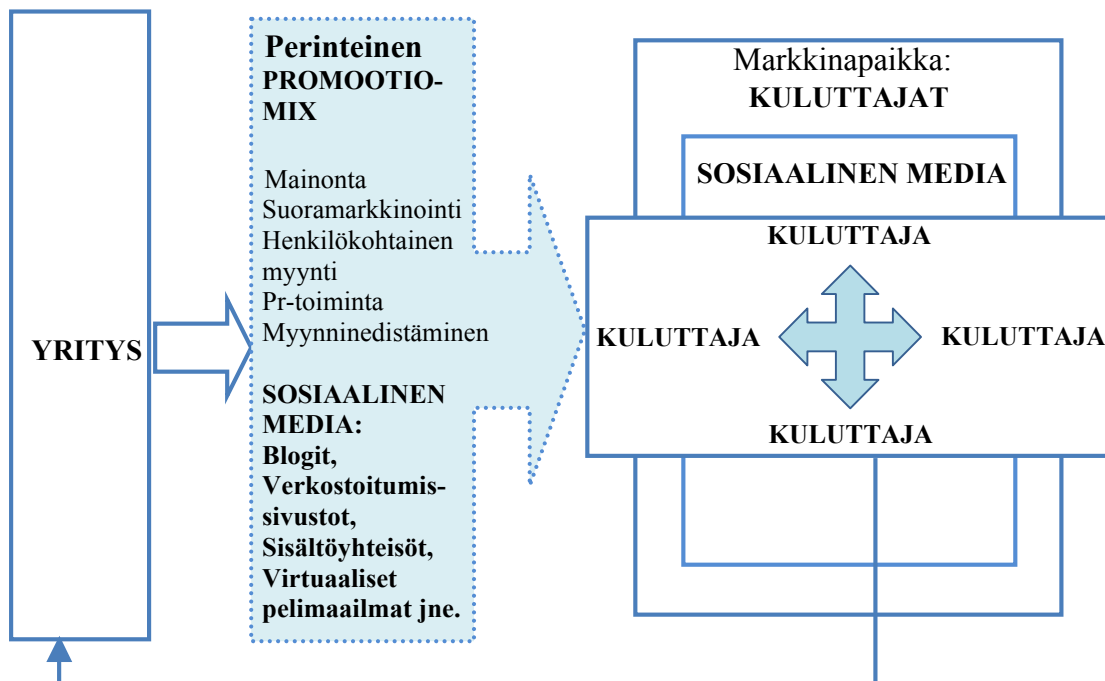
Viime vuosikymmenten aikana median maailma on kehittynyt monimutkaiseksi ja dynaamiseksi perinteisen ja interaktiivisen median yhteenliittymäksi (Daugherty, Eastin & Bright 2008, 16). Internetin potentiaalin räjähdysmäinen kasvu ei ole vain muuttanut kaupankäynnin tapoja, vaan myös yritysten ja asiakkaiden välisiä suhteita ja niiden ulottuvuuksia (Puschmann 2010, 11; ks. myös Singh, Veron-Jackson & Cullinane 2008, 281). Jatkuva median fragmentoituminen ja asiakkaiden välinpitämättömyys perinteisiä markkinoinnin keinoja kohtaan ovat painostaneet markkinoinnin toimijoita kehittämään uudenlaisia markkinointiviestinnän tapoja potentiaalisten asiakkaiden huomion herättämiseksi, ja ennen kaikkea heidän sitouttamiseksi. (Singh et al 2008, 281; Koenig & Schlaegel 2014, 409; Meadows-Klue 2008, 248; Edelman 2010, 64)

Internetin räjähdysmäisen kasvun tuloksena asiakkaiden kosketuspinnat ovat lisääntyneet ratkaisevasti (Koenig & Schlaegel 2014, 409; Singh et al 2008, 281). Perinteinen media kamppailee yhä laajentuneen segmentoinnin tuloksena. Interaktiivinen mediaympäristö tarjoaa kuitenkin kapasiteettia aktivoitakseen tämän pirstaloituneen markkinan. (Daugherty et al 2008, 16; Singh et al 2008, 283) Mangoldin ja Fauldsin (2009, 357–358) mukaan sosiaalisessa mediassa promootiomixin elementit risteävät uudella tavalla hybridin omaisesti, koska sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen viestinnän asiakkaille, mutta myös asiakkaiden välisen vuoropuhelun. Sosiaalinen media on osa uutta viestinnän paradigmaa (Mangold & Faulds 2009, 359).

Aiemmin vallinneen paradigman mukaan yritykset ovat luoneet markkinointiviestejä, ja välittäneet sanomaa potentiaalisille kuluttajille heidän tahdostaan riippumatta. Informaatiovirran kontrolli ja koordinointi on nähty aiemmin olevan vain markkinoivan yrityksen käsissä. Kuvion 1 perinteisen promootiomixin elementit – mainonta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myynti, pr-toiminta sekä myynninedistäminen – ovat olleet tämän kontrollin esilletuojia. (Mangold & Faulds 2009, 364) Yrityksillä ei

kuitenkaan enää nähdä olevan vastaavanlaista kontrollia brändin muodostumiseen tai markkinointiviestin välitykseen (Argenti 2011, 63; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 242; Constantinides 2008, 216–217). Monien markkinointitieteen alan tutkijoiden mukaan yritysten ja asiakkaiden valta-asema on markkinoilla muuttunut, ja yritykset ovat menettäneet markkinointiviestinnän kontrollin (Argenti 2011, 63; Kietzmann et al 2011, 242; Mangold & Faulds 2009, 364; Singh et al 2008, 282).

Argentin (2011, 61; ks. myös Meadows-Klue 2008, 248; ks. lisäksi Constantinides 2008, 216) mukaan yritysten sidosryhmien voimaantumisen tuloksena yritysten vaikutusvallan hierarkian painopiste on muuttunut yrityksiltä asiakkaille (kuvio 1). Toisaalta Grunigin (2009, 15) mukaan yrityksillä ei ole edes koskaan ollut tätä kuviteltua kontrollia ja valtaa suhteessa kuluttajiin. Hänen mukaansa monilla yritysviestinnän vaikuttajilla on pitkään ollut illuusio siitä, että he pystyisivät valitsemaan yleisönsä, kontrolloimaan yleisön vastaanottamia viestejä, kontrolloimaan yleisön kognitiivisia tulkintoja sekä suostuttelemaan yleisöä muuttamaan asenteitaan ja käyttäytymistään. Deskriptiiviset teoriat ovat kuitenkin osoittaneet vuosien saatossa, että kuluttajat luovat itse oman todellisuutensa ja kontrolloivat viestejä, joille he ovat altistuneet. Grunigin (2009, 15) mukaan yleisö muodostaa itse omat kognitiiviset kuvauksensa ja valitsevat omat käytösmallinsa.



Kuvio 1 Uusi viestinnän paradigma (Mukaillen Mangold & Faulds 2009, 359)

Interaktiivisten web-alustojen ja sosiaalisen median kasvun tuloksena perinteinen media on menettänyt painoarvoaan yritysviestinnän kentässä (Argenti 2011, 61–63). Wrightin ja Hinsonin (2012, 5) mukaan nämä uudet mediat ovat muuttaneet yritysten strategisen viestinnän pelikenttää pysyvästi. Sosiaalisen median kehittymisen tuloksena yhden yksilön on mahdollista tavoittaa tuhansia ellei jopa kymmeniä tuhansia yksilöitä (Mangold & Faulds 2009, 357). Tänä päivänä vallitsee osallistavan median maailma, jonka kahdenvälisistä vuorovaikutustilanteista on tullut ajassamme vallitseva normi (Rettberg 2009, 17). Markkinointiviestinnän kenttä on laajentunut, ja markkinointiviestinnän vaikuttajat on pakotettu hyödyntämään yhä enenevässä määrin uuden teknologian potentiaalia. Markkinointiviestinnän vaikuttajien tulisi jatkuvasti etsiä yhä uudempia ja yhä innovatiivisempia tapoja jakaa sekä tuottaa informaatiota. (Singh et al 2008, 282; ks. myös Koenig & Schlaegel 2014, 410)

Internet ja sosiaalinen media yhtenä markkinointiviestinnän kanavana on interaktiivinen, helppopääsyinen ja kaikkialla läsnä oleva. Sen kautta markkinointiviestintä sopeutuu kaupallisten transaktioiden sekä palvelun tarjonnan kanssa (Rowley 2004, 24; ks. myös Chua, Deans & Parker 2009, 118). Aulan (2010, 43) mukaan sosiaalinen media voidaan kategorisoida sen vuorovaikutuksellisuuden kautta – kuluttajat voivat vapaasti lähettää, vastaanottaa sekä prosessoida sisältöä toistensa kanssa. Kaplan ja Haenlein (2010, 62) ovat luokitelleet sosiaalisen median kuuteen eri osa-alueeseen, jotka ovat blogit, yhteisprojektit (Wikipedia), sosiaaliset verkostoitumissivustot (Facebook, LinkedIn, Google+), sisältöyhteisöt (Youtube, Flickr, Pinterest ja Instagram), virtuaaliset sosiaaliset maailmat (Second Life) sekä virtuaaliset pelimaailmat.

Asurin ja Hubermanin (2010, 1) mukaan sosiaalinen media voidaan käsittää kollektiivisen viisauden yhtenä muodostumana. Suhteessa yritysten perinteiseen promootiomixiin, sosiaalinen media käsitteenä on luokiteltavissa osallistumisen, avoimuuden, dialogin, yhteisöllisyyden, verkostoitumisen, tiedonhankinnan helppouden sekä matalan informaation julkistamisen kynnyksen käsitteillä (Mayfield 2008, 5; Aula 2010, 43). Sosiaaliseen mediaan käsitteenä liittyy vahvasti myös informaation laaja-alainen sekä nopea leviäminen erilaisten palautekanavien sekä linkittämisen systeemien kautta (Aula 2010, 43).

Mangoldin ja Fauldsin (2009, 357–360; Fuduric & Mandelli 2014, 3) mukaan sosiaalinen media on luonut uusia viestintätapoja ihmisten ja yritysten välille. Tämä on antanut kuluttajille uutta valtaa markkinoilla, mikä on asettanut haasteita yrityksille vastata tähän valta-asetelman muutokseen. Sosiaalisessa mediassa kuluttajien keskusteluiden sisältö, ajoitus sekä toistumistiheys ovat yritysten kontrollin ulkopuolella. Tämä sosiaalisen median ominaisuus luo kontrastia perinteisen integroidun markkinointiviestinnän paradigmalle, jonka yhtenä tunnuspiirteenä on yritysten korkea kontrollin aste. (Aula 2010, 44; Singh et al 2008, 282; Mangold & Faulds 2009, 357–360)

Singhin et alin (2008, 282) mukaan tämä informaation kontrollin muutos on vaikuttanut merkittävästi asiakkaiden tapaan vastaanottaa sekä reagoida ympärillä olevaan informaatioon. Mangoldin ja Fauldsin (2009, 357; ks. myös Fuduric & Mandelli 2014, 3) mukaan yritysten tulisi oppia rakentamaan sosiaalisessa mediassa käytävää kuluttajien välistä vuorovaikutusta tavalla, joka on myös yhdenmukainen yrityksen perustehtävän sekä suorituskyvyn tavoitteiden kanssa. Vaikka sosiaalinen media nähdään yritysten keskuudessa erittäin tehokkaana medianä (Fuduric & Mandelli 2014, 1), monet yritykset ovat kuitenkin edelleen vastahakoisia tai kykenemättömiä luomaan strategioita, ja allokoimaan resursseja sen potentiaalin hyödyntämiseksi (Kietzmann et al 2011, 242). Kietzmann et alin (2011, 242) mukaan monet yritysjohtajat eivät hyödynnä sosiaalisen median potentiaalia, koska he eivät ole vielä täysin oivaltaneet ja ymmärtäneet sosiaalisen mediaa tarjoamia mahdollisuuksia yritykselle, sen asiakassuhteille ja niiden kehitykselle.

Sosiaalisen median käsitteen määrittelyyn liittyvät läheisesti myös käsitteet Web 2.0 sekä käyttäjien tuottama sisältö eli UGC (engl. User generated content). Käsitteen Web 2.0 edustaessa sosiaalisen median ideologista ja teknologista perustaa, UGC voidaan taas nähdä erilaisten sosiaalisen median hyödyntämisen tapojen summana. (Kaplan & Haenlein 2010, 60) Käsitettä Web 2.0 käytettiin vuonna 2004 kuvaamaan teknisiä ohjelmistoalustoja, joissa yksilöt eivät enää yksin luo internetin sisältöjä ja sovelluksia, kuten internetsivuja. Sovellukset uudelleenmuokkautuvat jatkuvasti käyttäjiensä tuottaman sisällön (UGC) tuloksena. (Baxter & Connolly 2014, 680; Kaplan & Haenlein 2010, 60–61) Singh et alin (2008, 282) ja Chua et alin (2009, 118) mukaan Web 2.0 on asiakaskeskeinen, käyttäjiensä tuottama, interaktiivinen, dynaaminen

sosiaalinen alusta, joka edistää yhteisöllistä osallistumista sekä rakentaa kollektiivista älykkyyttä sosiaalisen yhteistuotannon keinoin (kuvio 2).



Kuvio 2 Web 2.0 dynaamisena vuorovaikutteisen tiedon alustana (Mukaillen Baxter & Connolly 2014, 68)

Blogit ovat yksi Web 2.0 työkalu (Chua et al 2009, 118). Käsité blogi on aikanaan syntynyt kahden englanninkielisen termin web ja log yhteensulautumisesta (Singh et al 2008, 282). Käsitetä weblog käytti amerikkalainen bloggaaja Jorn Barger jo vuonna 1997, kun hän nimesi Robert wisdom -internetsivunsa weblogiksi. Blogi on internetsivu, jossa yksittäiset ajatukset on julkisesti tuotu esille käänteisessä kronologisessa järjestyksessä päiväkirjan tapaan. Tyypillinen blogi sisältää tekstien, kuvien ja videoiden lisäksi myös linkkejä muihin blogeihin, medioihin tai nettisivuihin käsiteltävänä olevan aihepiirin mukaisesti. (Kaiser, Müller-Seitz, Pereira Lopes & Pina e Cunha 2007, 391; Puschmann 2010, 13) Blogille on myös ominaista blogitekstin yhteydessä oleva tekstien kommentointimahdollisuus (Puschmann 2010, 13), jonka tarkoituksena on puhuttelevan blogitekstin ohella aktivoida lukijoita osallistumaan blogiviestinnän kahdensuuntaiseen vuorovaikutusprosessiin (Van Ruler 2004, 139). Blogit ovat luonteeltaan vuorovaikutteisia, koska ne mahdollistavat blogin kirjoittajan kanssa käytävän vuorovaikutuksen sekä lukijoiden välisen dialogin (Chua et al 2009, 119).

Internetin käyttäjien keskuudessa blogien suosio ja määrä on viimeisen 10 vuoden aikana kasvanut eksponentiaalisesti. Yritykset ovat myös yhä enenevässä määrin viime vuosina alkaneet hyödyntämään yritysblogia yhtenä viestintäkanavanaan (Chua et al 2009, 118; Koenig & Schlaegel 2014, 412). Yritysblogit ovat osa

tietoyhteiskuntaamme, kehittyvää sosiaalista internetiä, digitaalimarkkinointia sekä osallistavaa vuorovaikutusta verkossa (Lintula 2008, 4). Puschmann (2010, 11) määrittelee yritysblogin uutena yritysten käyttämänä internetpohjaisena tapana toteuttaa erilaisia viestinnän strategisia toimenpiteitä. Yritysblogit ovat nopeasti nouseva ja suosiotaan kasvattanut organisatorinen työkalu markkinointiviestintään, brändisuhteiden rakentamiseen, asiakassuhteiden johtamiseen (Kelleher & Miller 2006, 395; Ahuja & Medury 2010, 91; Flynn 2006, 5), asiakasuskollisuuden ja luottamuksen rakentamiseen sekä online-kentän läsnäolon vahvistamiseen (Chua et al 2009, 117).

Viestintätoimisto Manifeston joulukuussa 2013 tekemän tutkimuksen mukaan yritysblogit ovat Suomessa suhteellisen tuore, mutta kasvava ilmiö. Manifeston tekemään tutkimukseen osallistui 107 suomalaista viestinnän ammattilaista. Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että yritysblogien toinen aalto olisi juuri käynnistymässä Suomessa. Manifeston tekemän tutkimuksen mukaan alun kokeilujen jälkeen suunnitellaan nyt yhä kokonaisvaltaisempia yritysblogikonsepteja. (Savaspuro 2014; Koistinen 2014) Dearstynen (2005, 43) mukaan blogit ovat tulleet jäädäkseen, ja niiden merkitys digitaalisen markkinoinnin ja vuorovaikutuksen viestintäkanavana tulee tulevaisuudessa saamaan yhä enemmän jalansijaa.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Blogeihin liittyvät käytännöt uutena sosiaalisena ja teknologisenä ilmiönä ovat saavuttaneet koko ajan kasvavan joukon kannattajia tutkijoiden ja käytännön toimijoiden keskuudessa (Kaiser et al 2007, 391). Kentin (2008, 32) mukaan yritysblogeista on tullut internetin tavoin nopeasti laajalle levinnyt ilmiö, mutta tämän ilmiön kriittinen analyysi on jäänyt osin puutteelliseksi. Jotta on mahdollista ymmärtää yritysblogia yhä syvällisemmin yhtenä viestinnän työkaluna, on myös ensisijaisen tärkeää tutkia, kuinka yritykset todella käyttävät yritysblogeja ulkoisten suhteiden ylläpitostrategioiden toteutus- ja viestintäkanavana (Cho & Huh 2010, 33). Chon ja Huhin (2010, 31) mukaan yritysblogiin liittyvien strategioiden tutkiminen sekä analysointi toisivat myös yritysblogeja käsittelevään tieteelliseen tutkimuskenttään lisäkontribuutiota.

Chua et alin (2009, 118) mukaan yritysblogeihin liittyvät markkinointitieteenalan julkaisut ovat keskittyneet pääasiassa suurten globaalien yritysten blogien tutkimiseen. Pienten ja keskisuurten yritysten blogit ovat jääneet tieteenalan tutkimuksessa vähemmälle huomiolle. Vasta viime vuosina tutkimuksen kohteeksi ovat tulleet myös pk-yritysten yritysblogit. Chon ja Huhin (2010, 32) mukaan yritysblogit voivat olla tehokas viestintäkanava myös pienemmille yrityksille.

Tämän tutkimuksen kohteena on suomalaisten pienten ja keskisuurten asiantuntijayritysten yritysblogit. Vaikka yritysblogia on globaalilla tasolla tutkittu suhteellisen laajalti, on tärkeää tehdä myös tutkimus Suomessa suomalaista yritysblogista. Yritysblogien käyttötavat ja niiden toiminnallisuudet saattavat vaihdella suuresti eri yrityksestä, toimialasta sekä maantieteellisestä alueesta riippuen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida yritysblogia asiantuntijayritysten strategisena viestintäkanavana.

Tutkimuskysymykset:

1. Mitkä ovat suomalaisten asiantuntijayritysten yritysblogien ominaispiirteet?
2. Millaisia erilaisia viestintästrategioita suomalaiset asiantuntijayritykset voivat toteuttaa yritysblogissa?
3. Kuinka suomalaiset asiantuntijayritykset ovat onnistuneet näiden strategioiden toteuttamisessa?

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan yritysten ulkoisia eli julkisia yritysblogia. Tutkimusongelmaa tullaan lähestymään kolmen eri suomalaisen asiantuntijayrityksen ryhmäyritysblogin avulla. Yksityisyrittäjien ylläpitämät yritysblogit on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle, koska Kortesuon ja Kurvisen (2011, 171) mukaan ne on rinnastettavissa henkilökohtaisiin yksilöblogeihin. Yksityisyrittäjien blogien tutkiminen ei täten palvele tälle tutkimukselle asetettua tieteellistä tarkoitusta.

2 YRITYSBLOGIT STRATEGISENA VIESTINTÄKANAVANA

2.1 Yritysblogin ominaispiirteet

Kayen (2005, 75) mukaan blogit ovat asynkronisia, online-ympäristön tapahtumapaikkoja, joita blogien kirjoittajat ja lukijat ylläpitävät vuorovaikuttamalla. Lukijat saavat blogiteksteistä informaatiota sekä näkökulmia, ja heillä on mahdollisuus myös tuoda omia näkökulmiaan esiin blogitekstejä kommentoimalla. Lukijat voivat halutessaan linkittää myös blogin yhteyteen lisäinformaatiota (Kaye 2005, 75) tai linkittää yritysblogia eteenpäin. Näin syntyy blogin, yritysblogia kirjoittavan yrityksen sekä sen lukijoiden vuorovaikutusprosessi. Dwyerin (2007, 1) mukaan blogi eroaa keskustelufoorumista tai online-yhteisöstä sillä, että yksi tai useampi kirjoittaja on keskustelun alullepanija ja johtaja. Tieteellisessä kirjallisuudessa on useita erilaisia blogin määritelmiä. Baxterin, Connollyn ja Stansfieldin (2010, 518) mukaan blogi on säännöllisesti päivitetty internetsivu, jonka kirjoitukset on listattu kronologisesti.

Yritysblogiksi (engl. Organizational blog tai corporate blog) kutsutaan blogia, jota ylläpitää yritykseen virallisesti liittyvä taho. Kelleherin ja Millerin (2006, 399) mukaan yritysblogin kirjoittajan ei tarvitse olla yrityksen työntekijä tai johtoryhmän jäsen, vaan blogin kirjoittaja voi myös olla yrityksen sidosryhmään kuuluva henkilö, kuten asiakas. Yrityksen virallisesti hyväksymää yritysblogia kirjoittavat yritykseen sidoksissa olevat henkilöt, kuten työntekijät, johto tai asiakkaat. (Kelleher & Miller 2006, 399) Leen, Hwangin ja Hong-Heen (2006, 319–320) mukaan yritysblogit ovat luokiteltavissa viiteen eri yritysblogityyppiin:

1) *Työntekijäblogi* (Employee blog), jossa kirjoittajana on yrityksen työntekijä. Blogi on mahdollista julkaista myös yksityisesti, mutta työntekijäblogi useimmiten julkaistaan yrityksen internetsivuilla. Erilaiset työntekijäblogit saattavat vaihdella tyyliltään ja sisällöltään suuresti.

2) *Ryhmäblogi* (Group blog), jonka kirjoittajia ovat useat yrityksen työntekijät. Ryhmän jäsenet voivat vuorotellen julkaista blogikirjoituksia, ja kertoa esimerkiksi omasta työstään tai yrityksen toiminnasta. Ryhmäblogi on lähes aina julkaistu yrityksen internetsivuilla.

3) *Johdon blogi* (Executive blog), jossa blogikirjoituksia kirjoittavat esimerkiksi toimitusjohtaja, yrityksen omistaja tai muut johtoryhmään kuuluvat henkilöt. Johdon blogin avulla johdon on mahdollista liittää omat kasvonsa yritykseen sekä inhimillistää omaa toimintaansa.

4) *Mainosblogi* (Promotional blog) keskittyy markkinoimaan ja mainostamaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Mainosblogeista nähdään usein puuttuvan muille yritysblogeille tunnusomainen kirjoittajan ihmisääni.

5) *Uutiskirjeblogi* (Newsletter blog) tiedottaa sekä viestittää asiakkaille ja sidosryhmille yritykseen liittyvistä asioista.

Yritysblogin kohdeyleisö, tekstin kielellinen tyyli ja teema saattavat vaihdella eri yritysblogien keskuudessa. Yritysblogin toimintaperiaate tavoittelee kuitenkin aina joko välillisesti tai suoraan organisaatiolle asetettuja tavoitteita. (Puschmann 2010, 39) Yritysblogin olemassaolon tausta on vahvasti taloudellinen. Yritysblogit on perinteisesti jaettu yrityksen sisäisiin blogeihin sekä yrityksen ulkoisiin eli julkisiin blogeihin (Baxter et al 2010, 518). Sisäiset yritysblogit ovat yrityksen sisäisessä käytössä esimerkiksi intranetissä. Ulkoisia yritysblogeja voivat lukea myös yrityksen sidosryhmät (Koenig & Schlaegel 2014, 410). Yrityksen ulkoisia blogeja käytetään pääasiassa työkaluna yrityksen asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, markkinointivälittäjien (marketing intermediaries), median sekä muiden sidosryhmien kanssa käytävän vuorovaikutuksen kehittämiseksi ja aikaansaamiseksi (Ahuja & Medury 2010, 93; ks. myös Flynn 2006, 5; ks. lisäksi Koenig & Schlaegel 2014, 410).

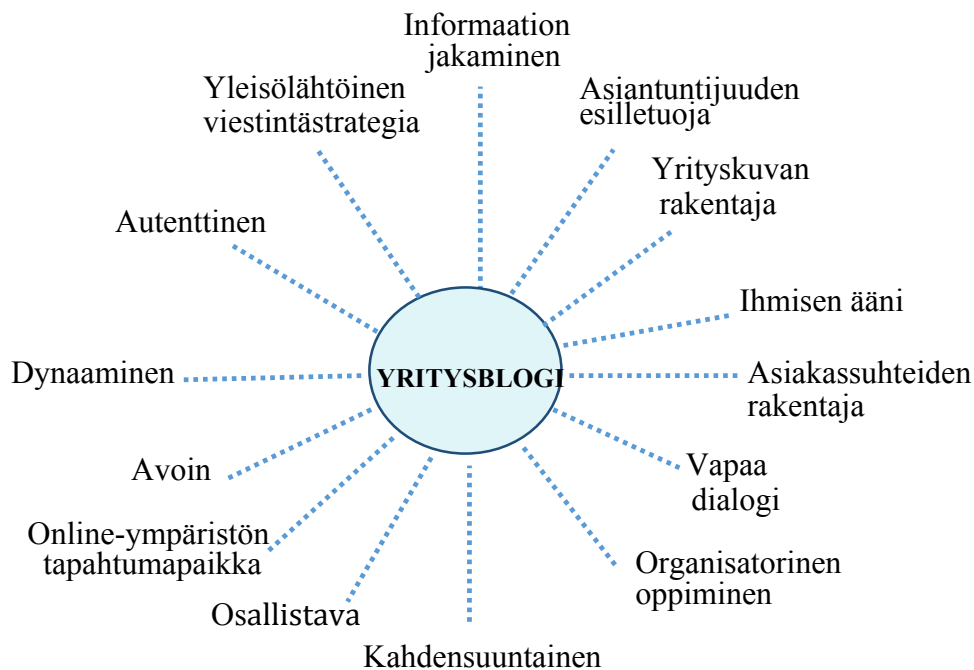
Yritykset käyttävät yritysblogeja myös usein omaa asiantuntijajohtajuuttaan esille tuovana viestintäkanavana (Singh et al 2008, 285). Yritysblogien avulla yritykset voivat jakaa tietotaitoaan työntekijöiden, asiakkaiden ja markkinoiden kesken (Singh et al 2008, 289). Yritysblogissa ei kuitenkaan kenenkään ääni ole etuoikeutettu, ei edes blogin kirjoittajan. Lukijoiden huomautukset esimerkiksi blogitekstien merkityksistä, ehdotukset korjausmerkinnöistä, yksityiskohtaiset kommentoinnit sekä ristiriitojen käsittely ovat yleisiä. (Kent 2008, 36) Toisaalta Coxin, Martinezin ja Quinlanin (2008, 4) mukaan suurin osa yritysblogeista on kuitenkin epäsynkronoituja, yhden äänen eli kirjoittajan näkökulman esilletuovia narratiiveja.

Kelleherin ja Millerin (2006, 410) tutkimusten mukaan yritysblogit ovat yritysten internetsivuja epämuodollisempi, persoonallisempi sekä vuoropuheluun kannustavampi keino rakentaa ja ylläpitää suhteita eri sidosryhmien kanssa. Yritysblogit voivat toimia keskustelun herättämisen, yrityskuvan rakentamisen, kriisitilanteiden ratkaisemisen sekä informaation välittämisen alustana (Puschmann 2010, 90). Yritysblogien persoonallinen luonne ja tämän luonteen rakentama mielikuva ovat yritysten asiakas- ja kumppanuussuhteiden muodostumiseen ja vuorovaikutukseen vaikuttavia sekä kannustavia tekijöitä (Kelleher & Miller 2006, 410). Työntekijät kirjoittavat yritysblogia usein omalla nimellään. Tämä tekee yrityksen viestinnästä avointa, inhimillistä sekä yrityksen viestille kasvot antavaa. Yritysblogit koetaan autenttisiksi, koska niiden avulla mielipide tai näkökulma linkittyy ihmiseen. Kasvoton yritysviestintä usein koetaan etäiseksi sekä persoonattomaksi. Tutkimusten mukaan asiakkaat arvostavat uniikkeja, personoituja viestejä, ja yritysten vaikuttajien tulisi etsiä uusia mahdollisuuksia viestiä innovatiivisella sekä mielenkiintoisella tavalla. (Singh et al 2008, 285–290)

Yritysblogeja sekä niiden sisältöjä on usein kritisoitu matalasta uskottavuuden tasosta (Koenig & Schlaegel 2014, 412; Cho & Huh 2010, 33). Suhteessa yritysten internetsivuihin ja printtijulkaisuihin yritysblogien uskottavuuden taso on kuitenkin kehittynyt (Koenig & Schlaegel 2014, 412). Yangin ja Limin (2009, 341) tutkimusten mukaan mitä inhimillisempiä ja luotettavampia yritysblogit ovat, sitä paremmin ne myös menestyvät. Yritysblogin haasteena on kuitenkin sosiaalisen median informaatiovirran blogien kohderyhmää liikakuormittava vaikutus (Puschmann 2010, 53). Tämä haaste on ratkaistavissa kohderyhmää kiinnostavalla ja inspiroivalla sisällöllä (Koenig & Schlaegel 2014, 410) eli yrityksen yleisölähtöisellä sisältöstrategialla.

Markenin (2005, 31) ja Chon ja Huhin (2010, 36) mukaan yritysblogin kahdensuuntainen viestintä ja osapuolten välinen vapaa dialogi ovat viestintäkanavan erityispiirteitä. Yritysblogi voi toimia yrityksen online-toimintaympäristön dynaamisena tapahtumapaikkana, jonka avulla yritys voi tuoda omaa asiantuntijuuttaan esille ihmisen äänellä, kuten kuvio 3 havainnollistaa. Yritysblogi tuo yritykselle näkyvyyttä, potentiaalisten tulevien asiakkaiden kohtaamisia sekä keinon käydä olemassaolevien asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa reaaliaikaista vuoropuhelua (Flynn 2006, 5). Yritysblogit mahdollistavat tutkijoiden mukaan ainutlaatuisen kanavan informointiin

sekä organisaatioiden ja ulkoisten sidosryhmien suhteiden rakentamiseen sekä ylläpitoon (Kelleher & Miller 2006, 395; ks. myös Ahuja & Medury 2010, 91; ks. lisäksi Flynn 2006, 5). Kuvio 3 kokoaa yhteen yritysblogin keskeiset ominaispiirteet.



Kuvio 3 Yritysblogin ominaispiirteet

Yritysten näkökulmasta tarkasteltuna yritysblogin tarjoama kahdensuuntainen, dynaaminen ja avoin vuorovaikutusväylä yrityksen ja sidosryhmien välillä sisältää aina riskejä (Cox et al 2008, 4; ks. myös Cho & Huh 2010, 33). Vuorovaikutteisuuteen kannustavan yritysblogin potentiaalinen riski on sen tarjoama viestintäkanava myös närkästyneille asiakkaille (Puschmann 2010, 82). Negatiivisella kommentoinnilla saattaa olla yrityksen brändin imagoon negatiivisesti vaikuttavia välillisiä tai joko suoraan kohdistuvia vaikutuksia. (Flynn 2006, 5; Puschmann 2010, 82–83) Yritysblogin ylläpidon yhtenä potentiaalisena riskitekijänä ovat myös juridiset, tekijänoikeudelliset, liikesalaisuuksiin sekä muuhun arkaluonteiseen informaatioon liittyvät ongelmat (Flynn 2006, 5). Yritysblogin mahdollistama myyinnedistäminen, asiakaskannan tavoitettavuus sekä vuorovaikutuksellinen ja informatiivinen asiakaspalvelu toimivat kuitenkin usein blogin aloittamiseen liittyvän päätöksenteon kannalta positiivisina ajureina (Lee et al 2006, 319).

2.2 Yritysblogi monisuuntaisena viestintävälineenä

Yritysblogit voivat toimia joko yhdensuuntaisena tai kahdensuuntaisena viestintäkanavana (Kaye 2005, 75; Flynn 2006, 5), joka mahdollistaa sekä massa- että räätälöidyn viestinnän valitulle kohdeyleisölle (Cho & Huh 2010, 30; Kent 2008, 38; Marken 2005, 31; Singh et al 2008, 291). Yritysblogit ovat yksi esimerkki siitä, kuinka yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutuksen paradigma on muuttunut (Dwyer 2007, 1). Uusimpien viestinnän näkökulmien mukaan viestintä voidaan nähdä kahdensuuntaisena prosessina, joka on interaktiivinen ja osallistava. Tämä lähestymistapa pitää sisällään lähettäjä/vastaanottaja-orientaation muutoksen kohti toimijaorientaatiota. Toimijaorientaation prosessissa jokainen toimija, niin vastaanottaja kuin lähettäjä voi olla aktiivinen sekä osoittaa aloitteellisuutta. Tämän näkökulman johdosta viestinnän prosessin korostetaan olevan merkityksien luomista ja vaihdantaa sekä merkityksien jakamista tähän prosessiin sidoksissa olevien osapuolten välillä. (Van Ruler 2003, 10) Viestin välittäjän ja vastaanottajan suhteesta tulee symmetrinen kuitenkin vasta kun lukija omaksuu itse myös osin blogin kirjoittajan roolin, joka tapahtuu käytännössä blogitekstiä kommentoimalla (Puschmann 2010, 35) ja sosiaaliseen todellisuuteen sisältöä tuottamalla.

Yritysten ja asiakkaiden kahdensuuntainen ja symmetrinen viestintä on parhaimmillaan avuksi esimerkiksi konfliktitilanteiden ja suhteiden johtamisessa. Symmetrinen viestintä on usein yhdensuuntaista ja asymmetristä viestintää tehokkaampaa yrityksen strategisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Symmetrisessä viestinnässä viestinnän osapuolet ovat yhdenvertaisia suhteessa toisiinsa. (Grunig 2009, 13) Blogin kirjoittajan ja lukijan suhde on asymmetrinen, kun lukijalla ei ole esimerkiksi mahdollisuutta (Puschmann 2010, 35) tai halukkuutta osallistua keskusteluun. Tällöin yritysblogi on vain yhdensuuntainen viestintäkanava (Grunig 2009, 13).

Yritysten ja asiakkaiden välinen viestintä on perinteisesti ollut yhdensuuntaista informaation välitystä (Mangold & Faulds 2009, 364), joka on toiminut lineaarisen käsikirjoitetun informaatiovirran omaisesti (Rowley 2004, 25–26). Linearisessa informaation virrassa viesti lähetetään valitun viestintäkanavan kautta vastaanottajalle ilman vastaanottajan mahdollisuutta välittömän palautteen antamiseen. Yritysblogit mahdollistavat kuitenkin kommentoinnin ja eteenpäin linkittämisen tuloksena myös ei-

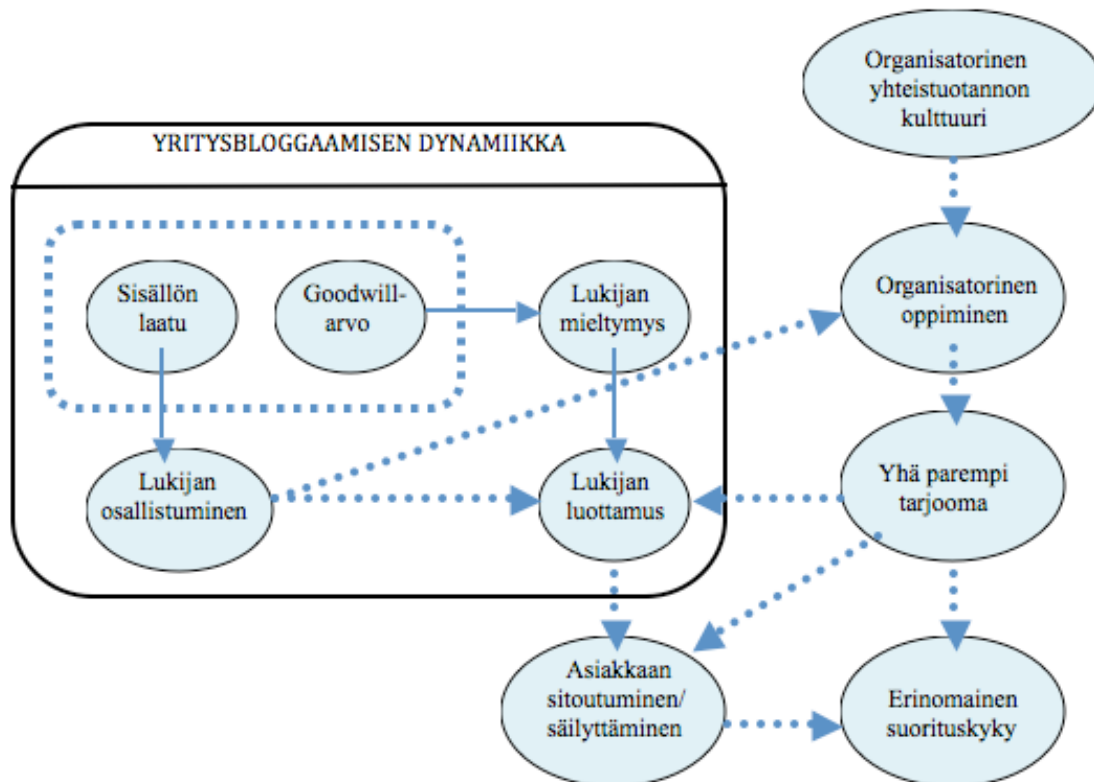
lineaarisen viestinnän, jossa vallitsee informaation vapaa vaihdanta ja liikkumisen taso. Tämä ei-lineaarinen viestintä mahdollistaa yritysten ja asiakkaiden välisen kahdensuuntaisen viestinnän (Rowley 2004, 24–25; Mangold & Faulds 2009, 364). Cox et alin (2008, 4) mukaan yritysblogit voivat parhaimmillaan olla blogin ja kirjoittajan yhteistyöhön perustuvia ja osallistumiseen kannustavia alustoja, mutta suurin osa yritysblogeista on kuitenkin asymmetrisiä ja yhdensuuntaisia kirjoittajan ääntä esilletuovia narratiiveja.

Grunigin (2009, 1) mukaan monet yritysmaailman käytännön vaikuttajat käyttävät tätä uutta mediaa laajalti edelleen perinteisen median tapaan, joka on luokiteltavissa yhdensuuntaiseksi ja asymmetriseksi viestinnäksi. Viestejä lähetetään hänen mukaansa yleisölle yhä laajalti strategisen vuorovaikutuksen ja informaationvaihdannan sijaan. Useiden organisaatioiden voidaan kuitenkin todeta nykyään kehittävän yhä enenevässä määrin kahdensuuntaisia, vuorovaikutteisia, keskusteluun perustuvia viestinnän muotoja sosiaalisen median potentiaalia yhä paremmin hyödyntääkseen. (Grunig 2009, 13) Mitä korkeampi on viestinnän osapuolten sosiaalisen läsnäolon taso, sitä voimakkaampi on myös viestinnän sosiaalinen vaikutusvalta osapuolten käytökseen (Kaplan & Haenlein 2010, 60).

Kuvio 4 havainnollistaa yritysblogin dynamiikkaa viestintäkanavana, ja sen suhdetta asiakkaiden sitouttamiseen, säilyttämiseen, tarjooman kehittämiseen sekä organisatoriseen oppimiseen (Dwyer 2007, 3). Sisällön laatu kuvaa tässä yhteydessä yritysblogin ja blogikirjoitusten laadullisia ja teknisiä аспектеja, jotka heijastelevat lukijan kanssa käytävän vuorovaikutuksen alullepanevaa voimaa. Ihmisen ääni luo luottamusta. Autenttinen ihmisen ääni on myös yritysblogin tärkeimmän hyödyn eli vuoropuhelun synnyttämisen perusta. Yritysblogin kautta muodostuneiden merkityksellisten kumppanuussuhteiden tärkeimpänä tekijänä on blogin mahdollistama yrityksen ja asiakkaan välinen välitön dialogi. Vuorovaikutuksellisen dialogin aikaansaama luottamus ja tuttavallisuus toimivat asiakassuhteiden perustana. (Lee et al 2006, 316–331)

Yritysblogeja voidaan käyttää informaation reaaliaikaiseen jakamiseen sekä asiakkaiden ja yritysten välisen luovuuden prosessin ja yhteistyön kipinän synnyttämiseen (Dearstyne 2005, 40). Blogijulkaisun lukijan osallistuminen kahdenväliseen

vuorovaikutusprosessiin voi toimia myös yrityksen organisatorisen oppimisen keinona (Dwyer 2007, 3) (kuvio 4). Mangoldin ja Fauldsin (2009, 361) mukaan asiakkaat ovat myös yhä sitoutuneempia yritystä ja sen palveluita kohtaan, kun heillä on mahdollisuus antaa yritykselle palautetta tiettyä viestintäkanavaa pitkin. Yritysblogit ovat portaali, jonka kautta informaation jakaminen sekä palautteen kerääminen on suhteellisen vaivatonta (Singh et al 2008, 289; Yang & Lim 2009, 342). Blogit ovat aidosti viestinnän osapuolia osallistavia, koska lukijoilla on mahdollisuus kommentoida käsiteltävänä olevia teemoja sekä lukea itseään kiinnostavia sisältöjä (Kent 2008, 36).



Kuvio 4 Yritysblogin dynamiikka (Mukaiilen Dwyer 2007, 3)

Goodwill-arvolla tarkoitetaan aineetonta arvoa, kuten esimerkiksi mainearvoa (Taloussanakirja 2014). Yritysblogin goodwill-arvo ilmenee yritysblogijulkaisuissa yrityksen moraalista arvomaailmaa, positiivisia tunnetiloja sekä tuen antamista havainnollistavina ilmauksina. Positiiviset sanavalinnat, kiintymys sekä lukijan valaistuminen toimivat myös yritysblogin goodwill-arvon ajureina (Dwyer 2007, 3). Yritysblogin goodwill-arvo aikaansaa lukijan mieltymisen yritysblogiin, ja on yritysblogin kautta syntyvän luottamuksen yksi alullepaneva voima. Nicholsonin, Compeaun ja Sethin (2001, 3) mukaan mieltymys on luottamuksen ajuri ostaja-myyjä-

suhteissa. Positiiviset tuntemukset toimijaa kohtaan vaikuttavat toimijan luotettavuuden arviointiin merkittävästi (Dwyer 2007, 3). Luottamus on toisen osapuolen luotettavuudesta ja rehellisyydestä syntyvää varmuutta (Nicholson et al 2001, 4). Lee et alin (2006, 318) mukaan blogit voivat toimia aktiivisena asiakkaan sitouttamisen keinona.

Yritykset voivat yritysbloginsa avulla osoittaa välittävänsä asiakkaistaan, kun yritysblogin sanoma on tätä tarkoitusperää heijastelevaa. Kun yritys osoittaa välittävänsä asiakkaistaan, yrityksen tavoitteleva yrityskuva vahvistuu ja asiakkaiden uskollisuuden ja luottamuksen taso voimistuu. (Singh et al 2008, 288) Yritysblogien ja yritysten suorituskyvyn tarkkaa suhdetta on kuitenkin vaikea määritellä, ja tutkimukset blogien todellisista vaikutuksista ovat vielä harvinaisia. Mikäli yritykset haluavat hyödyntää yritysblogien todellista potentiaalia, tulisi heidän yhdistää yritysblogi muihin suorituskyvyn mittareihin, kuten asiakastyytyvyyteen, asiakkaiden reklamaatiokäyttäytymiseen sekä markkinatutkimukseen. (Singh et al 2008, 286–288)

Yritysblogia on mahdollista käyttää yritysten pääviestintävälineenä tai vain pelkkänä viestinnän tukikanavana (Kortesuo & Kurvinen 2011, 187). Singh et alin (2008, 287; ks. myös Marken 2005, 32) mukaan yritykset voivat hyödyntää yritysblogia kahdella eri tasolla - taktisella sekä strategisella tasolla. Kun yrityksen tarkoituksena on lisätä yritysblogin avulla esimerkiksi verkkoliikennettä yrityksen verkkosivustolle, on kyse yritysblogin taktisesta hyödyntämisestä. Taktisen hyödyntämisen tarkoituksena on kasvattaa brändin tunnettuutta. Strategisen tason hyödyntämisestä on taas kyse, kun yritys hyödyntää yritysblogia vuorovaikutuksellisenä viestintäkanavana. Strategisen tason hyödyntämisen tarkoituksena on esimerkiksi palautteen kerääminen, tehokas ulkoinen viestintä, markkinatutkimus tai kahdensuuntaisen asiakasviestinnän luominen. (Singh et al 2008, 287)

Yksipuolisesta yhden puhujan ja monen kuuntelijan tilanteesta on osin siirrytty yhä enenevässä määrin täysin bilateraalseen viestintään, jossa yksittäiset sidosryhmät odottavat kahdenvälistä viestintää yrityksen kanssa (Stavrakantonakis, Gagiou, Toma & Fensel 2013, 26). Sosiaaliset viestintäalustat, kuten yritysblogit ovat aikaansaaneet mittavan muutoksen liiketoimintaympäristössä, etenkin viestinnän kontekstissa (Argenti 2011, 61). Sosiaalisen median kehittymisen tuloksena yritysten strategiset pyrkimykset

ovat laajentuneet (Aula 2010, 44). Jotta yritysblogien potentiaalin kokonaisvaltainen hyödyntäminen olisi mahdollista, yritysten tulisi identifioida yritysblogille asettamansa viestintästrategiset tavoitteet sekä keinot tavoittaa ne (Singh et al 2008, 290).

2.3 Viestintä strategisena välineenä

Käsite viestintä on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka taas pohjautuu latinankieliseen termiin *communis*. Latinankielinen termi *communis* tarkoittaa jotain kaikille yhteistä tai jaettua. Viestinnän päämääränä on luoda yhteinen käsitys viestinnän kohteena olevasta asiasta. (Vuokko 2003, 12) Sosiopsykologisten tutkijoiden mukaan viestintäprosessi on tulkittavissa “ilmaisun, vuorovaikutuksen sekä vaikuttamisen prosessiksi” (Flynn 2013, 3). Christensenin ja Cornelissenin (2011, 399) mukaan viestintä on dynaaminen prosessi. Merkitykset syntyvät viestinnän osapuolten välisessä sosiaalisessa kontekstissa, joka koostuu kommunikoinnista sekä keskinäisestä vaikutuksesta. Strategialla taas käsitteenä tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä. Viestintästrategia muodostuu toimintaa linjaavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista. Näitä yhtenäisiä linjauksia soveltamalla ja toteuttamalla yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. (Juholin 2009, 99) Erilaisin viestinnän keinoin yritykset pyrkivät opettamaan, viihdyttämään, informoimaan sekä vakiinnuttamaan ja luomaan suhteita eri sidosryhmiensä kanssa (Dhir 2006, 249).

2.3.1 Erilaiset viestintästrategiat

Viestintästrategian tulisi Fillin (2009, 312) mukaan olla kohdeyleisöpainotteinen metodi- tai mediapainoitteisuuden sijaan. Markkinointiviestinnän keskiössä tulisi olla kohdeyleisön tarpeet tuotekeskeisten toimintojen ja ominaisuuksien sijaan. Yritysten viestintästrategian tulisi perustua sille kognitiivisen prosessoinnin tasolle, jolle kohdeyleisön sitoutuneisuus siirtyy asennemuutoksen seurauksena (Fill 2009, 242).

Grunigin ja Grunigin (2011, 8) mukaan viestinnän tutkijat ovat tutkineet yritysten suhdetoiminnan viestinnän strategisten mallien eri muotoja. He ovat käsitteellistäneet niistä neljä. Nämä neljä viestinnän strategiamallia ovat 1) kahdensuuntainen symmetrinen malli 2) julkisuuden johtaminen, 3) yhdensuuntainen julkinen informointi sekä 4) kahdensuuntainen asymmetrinen malli. Kahdensuuntainen symmetrinen malli

tuottaa Grunigin ja Grunigin (2011, 8) mukaan tehokkaimmin pitkän tähtäimen suhteita verrattuna muihin viestinnän malleihin. Kahdensuuntainen symmetrinen malli on dialogin, yhteistyön sekä julkisen osallistumisen viestinnän malli, jossa jokaisella viestintäprosessiin osallistujalla on vaikutusvaltaa tasasuhteessa muihin osallistujiin (Van Ruler 2003, 6). Julkisuuden johtamisen viestinnän malli taas korostaa myönteisen julkisuuskuvan rakentamista. Yhdensuuntaisen julkisen informoinnin viestinnän malli tuo esiin täsmällisen, mutta suurelta osin suotuisaan julkisuuskuvaan johtavan viestinnän. Kahdensuuntaisen asymmetrisen viestinnän mallissa viestintä painottaa organisaation omaa etua. (Grunig & Grunig 2011, 8)

Ballantyne ja Varey (2006, 339) ovat jaotelleet markkinointiviestinnän strategiakäytännöt kolmeen eri tasoon, jotka ovat 1) informoiva 2) viestinnällinen sekä 3) keskusteluun perustuva. Informoiva markkinointiviestinnän käytäntö pitää sisällään kaiken sen viestinnän, jonka tarkoituksena on informoida yrityksen sidosryhmiä. Informoiva markkinointiviestintä sisältää myös suostuttelevat markkinointiviestit. Viestinnällinen markkinointiviestinnän malli taas on käytäntö, jossa kuunnellaan ja informoidaan toista osapuolta. Tähän viestinnän malliin sisältyy myös näkökulma informoinnista ja informoitavana olemisesta. Ballantyne ja Varey (2006, 339) näkee keskusteluun perustuvan vuoropuhelun markkinointiviestinnän kehittyneenä ja syventävänä muotona, koska se tukee osapuolten arvonyhteisluontia sekä kestävän kehityksen mukaisia toimia. Keskusteluun perustuvan vuoropuhelun markkinointiviestinnän yhtenä näkökulmana on myös mahdollisuus molemminpuoliseen oppimiseen.

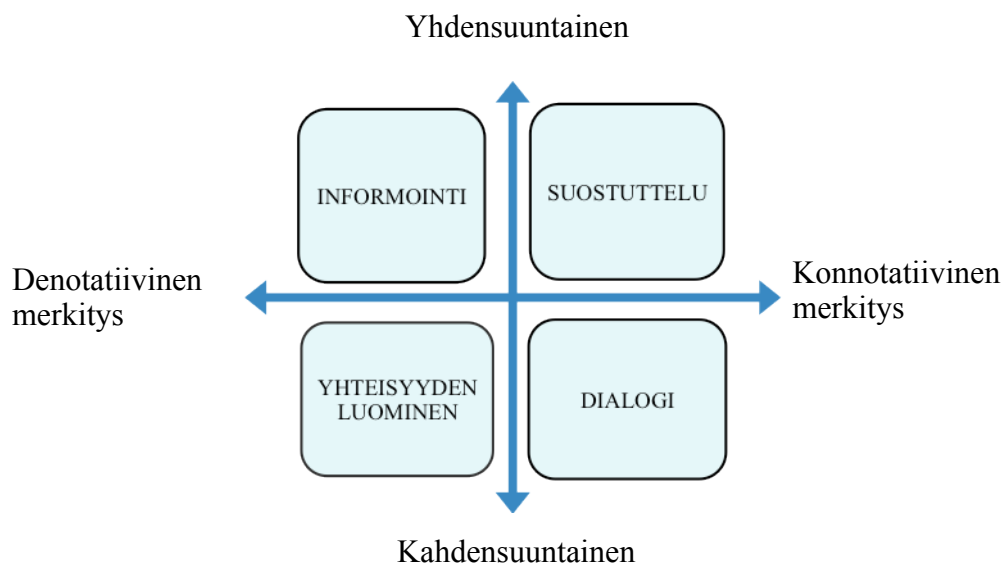
Priscilla Rogers ja H. W. Hildebrandt (1993) ovat jaotelleet viestinnän strategiakentän viestinnän tavoitteiden nelikentäksi sille asetettujen tavoitteiden mukaan (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 37). Asetettujen viestinnän tavoitteiden toteutumisen taustalla vaikuttaa valittu viestintästrategia. Rogersin ja Hildebrandtin viestinnän tavoitteiden nelikenttämallia mukaillen viestinnän strategiat on luokiteltavissa neljään eri viestintästrategiaan, jotka ovat 1) suhteiden hoitaminen, 2) muutosten aikaansaaminen, 3) tiedon välittäminen sekä 4) asian tai ajatuksen myyminen. Heidän mukaansa jokaisessa yritysten lähettämässä viestissä voidaan havaita olevan piirteitä jokaisesta nelikentän ulottuvuudesta, mutta niiden

viestintästrategiset painotukset vain vaihtelevat erilaisissa viesteissä ja viestinnän konteksteissa. (Kortetjärvi-Nurmi et al 2011, 37)

Puschmann (2010, 91) on luokitellut viisi erilaista viestinnän strategiaa, jotka ovat 1) informoiminen, 2) mielipiteeseen tai käyttäytymiseen vaikuttaminen, 3) tuotteiden mainostaminen, 4) tilan luovuttaminen sekä 5) dialogin ylläpitäminen. Informoiminen viestintästrategiana sisältää Puschmannin (2010, 91) mukaan esimerkiksi sisältöön liittyvän asiantuntijuuden ja osaamisen näyttämisen. Mielipiteeseen tai käyttäytymiseen vaikuttavan viestintästrategian ajatuksena on tehdä argumentointi, joka aikaansaa viestinnän osapuolen mielipiteen tai käyttäytymisen muutoksen. Tuotteiden ja palvelun mainostaminen viestintästrategiana pyrkii taas suoraan vaikuttamaan yrityksen tuotteiden ja palvelujen myynnin kasvuun. Neljäs Puschmannin (2010) viestinnän strategia on tilan luovuttaminen, jonka tarkoituksena on sallia myös negatiivisen kommentoinnin mahdollisuus esimerkiksi sosiaalisen median viestintäkanavissa, kuten blogeissa. Yritysten nopea negatiivisiin kommentteihin reagointi luo rehellisen ja oikeudenmukaisen mielikuvan yrityksestä. Viides Puschmannin (2010) mallin viestintästrategia on dialogin ylläpitäminen, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti vaikuttaa yrityksen toiminnalliseen tavoitteeseen käymällä dialogia sidosryhmien kanssa. (Puschmann 2010, 91)

Van Ruler (2004, 139) on jaotellut suhdetoiminnan viestintästrategiat neljään eri kenttään, jotka ovat 1) informointistrategia, 2) suostuttelustrategia, 3) vuoropuhelustrategia sekä 4) yhteisyyden luomisen strategia. Informaatiostrategia on yhdensuuntaista viestintää, joka sisältää kaiken viestinnän, jonka tarkoituksena on informoida lukijaa (Van Ruler 2004, 139; Van Ruler 2003, 24). Toinen viestinnän strategia on yhdensuuntainen suostuttelustrategia, joka nähdään myös mainonnan ja propagandan lähtökohtana. Vuoropuhelustrategia on taas kahdensuuntaista viestintää, jonka tarkoituksena on aikaansaada molempia osapuolia puhutteleva vuorovaikutuksellisesti hedelmällinen viestien vaihdannan taso. Van Rulerin neljäs viestintästrategia on yhteisyyden luomisen strategia, jonka lähtökohtana on rakentaa yhteisyyttä, syvempää yhteisymmärrystä organisaatioiden ja sen toimintaympäristössä vaikuttavien sidosryhmien välille.

Kuvio 5 havainnollistaa Van Rulerin (2004, 139) viestintästrategioiden nelikenttää, jossa neljä strategiamallia ovat jakautuneet neljään eri ulottuvuuteen. Van Rulerin (2004, 127) mukaan viestintä voidaan jakaa kahteen eri ulottuvuuden tasoon sen viestinnän merkitysten muodostamisen suhteen. Viestin merkityksenanto voi olla hänen mukaansa joko denotatiivista tai konnotatiivista. Denotatiivisessa merkityksenannossa viestinnän tarkoituksena on välittää tiettyä tarkoin määriteltyä merkitystä. Denotatiivisessa merkityksenannossa informaatio esiintyy viestinnän objektin tavoin. Konnotatiivisessa merkityksenannossa viestinnällä halutaan luoda yhteisymmärrystä osapuolten välille, jolloin informaatio esiintyy viestintäprosessissa subjektinomaisesti. Viestinnän merkityksenanto -näkökulmallaan Van Ruler (2004, 126–129) pyrkii linjaamaan myös viestinnän erilaisia tehtäviä. Viestinnän nelikenttämallin mukaan viestinnällä voi olla sekä informatiivisia viestinvälitystehtäviä että viestintäprosessiltaan kahdensuuntaisia sosiaalisia yhteisöä ylläpitäviä ja sen yhteisyyttä rakentavia tehtäviä. (Van Ruler 2004, 126–129; Karjalainen 2011, 18)



Kuvio 5 Viestintästrategioiden nelikenttä (Mukaillen Van Ruler 2004, 139)

Van Rulerin (2004, 128) mukaan viestintä voidaan jakaa myös kahteen eri sitoutuneisuuden ulottuvuuteen suhteessa viestinnän merkitysten muodostamiseen. Nämä kaksi eri sitoutuneisuuden ulottuvuutta ovat kontrolloitu yhdensuuntainen ja kahdensuuntainen viestintä. Kontrolloidussa yhdensuuntaisessa viestinnässä vain viestin lähettäjä on sitoutunut viestintään viestin vastaanottajan ollessa passiivinen.

Kahdensuuntaisessa viestinnässä viestin lähettäjä sekä vastaanottaja ovat sitoutuneita viestintäprosessiin. Viestintäprosessiin sitoutuneisuus kasvaa suhteessa siihen, kuinka tasavertaisia viestintäprosessin osapuolet ovat (Van Ruler 2004, 127–129). Taulukko 1 kokoaa yhteen tässä luvussa aiemmin käsitellyt viestintästrategiat.

Taulukko 1 Erilaiset viestintästrategiat

Rogers & Hildebrandt (1993)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Suhteiden hoitaminen 2) Muutosten aikaansaaminen 3) Tiedon välittäminen 4) Asian tai ajatuksen myyminen
Van Ruler (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Informointistrategia 2) Suostuttelustrategia 3) Vuoropuhelustrategia 4) Yhteisyyden luomisen strategia
Mukaillen Ballantyne & Varey (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Informoiva 2) Keskusteleva 3) Arvonyhteisluonti
Puschmann (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Informoiminen 2) Mielipiteeseen tai käyttäytymiseen vaikuttaminen 3) Tuotteita mainostava 4) Tilan luovuttaminen 5) Dialogin ylläpitäminen
Grunig & Grunig (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kahdensuuntainen symmetrinen 2) Julkisuuden johtaminen 3) Yhdensuuntainen julkinen informointi 4) Kahdensuuntainen asymmetrinen
Tämä tutkimus	<ol style="list-style-type: none"> 1) Yhdensuuntainen asiakasta palveleva informointi 2) Mielikuvien rakentaminen 3) Yhteyden rakentaminen 4) Vuoropuhelun aikaansaaminen

Taulukossa olevia viestintästrategioita yhdistelemällä muodostettiin tässä tutkimuksessa seuraavaksi käsiteltävät yritysblogin viestintästrategiat. Eri viestintästrategiamalleissa korostuivat selkeästi näkökulmat informoimisesta, yleisöön vaikuttamisesta, asiakassuhteiden johtamisesta sekä yrityksen ja kohdeyleisön vuoropuhelusta. Asiakassuhteiden johtaminen nähtiin tässä tutkimuksessa yritysblogikontekstissa ennen kaikkea yrityksen ja sen kohdeyleisön eli potentiaalisten asiakkaiden yhteyden rakentajana ja tämän yhteyden syventäjänä.

2.3.2 Yritysblogin viestintästrategiat

Median jatkuvan fragmentoitumisen sekä informaation ylikuormituksen tuloksena asiakkaat ovat yhä vähenevässä määrin kiinnostuneita perinteisen median kautta tapahtuvasta yritysviestinnästä. Yritysmailman vaikuttajien tulee kehittää yhä tehokkaampia viestintästrategioita tavoittaakseen nämä teknologiaan perehtyneet asiakasmassat (Singh et al 2008, 281–283; ks. myös Bowden 2014, 6). Tässä kompleksisessä viestinnän maailmassa yritysten tehokkaasta viestinnän toteutuksesta on tullut yksi ratkaiseva kilpailuetu (Koenig & Schlaegel 2014, 409). Yritysblogin olemassaolon tausta on vahvasti taloudellinen. Yritysblogin erilaiset viestintästrategiset painotukset vievät yritystä kohti ennalta määrättyä päämäärää. (Bowden 2014, 24) Yritysblogin erilaiset viestintästrategiat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan toisiaan täydentäviä (Van Ruler & Vecic 2005, 240; ks. myös Kortetjärvi-Nurmi et al 2011, 37; ks. lisäksi Bowden 2014, 26).

2.3.2.1 Yhdensuuntainen asiakasta palveleva informointi

Yritysblogeja voidaan käyttää informaation reaaliaikaiseen jakamiseen sekä tiedottamiseen (Dearstyne 2005, 50; Cho & Huh 2010, 32). Yhdensuuntaisen asiakasta palvelevan informoinnin keskiössä on viesti, jonka tarkoituksena on tuottaa todellista arvoa asiakkaalle. Asiakasta palvelevaa informointia kutsutaan yleisesti usein myös sisältömarkkinoinnin käsitteellä, jonka tarkoituksena on luoda ja julkaista ainutlaatuista, merkityksellistä sekä lukijakohderyhmän tarpeista nousevaa sisältöä (Rahim & Clemens 2012, 897; ks. myös Bowden 2014, 5). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda yritysblogiin sisältöä, joka opettaa, informoi, viihdyttää sekä osaltaan myös aikaansaa asiakkaiden sitoumisen (Bowden 2014, 5). Yritysblogien asiakasta palveleva informointi tulisi nimenomaan olla blogin kohderyhmää koskevaa, eikä vain yritykseen

itseensä liittyvää sanomaa (Rahim & Clemens 2012, 902). Asiakasta palveleva informointi on luonteeltaan opettavaista ja keskittyy tiedonvälitykseen pelkän myynnin sijaan (Rahim & Clemens 2012, 897; ks. myös Harad 2013, 18; ks. lisäksi Bowden 2014, 5). Yritysblogien avulla yritykset voivat jakaa tietotaitoaan eri sidosryhmilleen, kuten asiakkaille (Singh et al 2008, 289). Viestinnän tarkoituksena on luoda kiinnostusta sekä rakentaa luottamusta (Harad 2013, 18) yrityksen ja yritysblogin lukijakohderyhmän välille.

Informaation jakamisesta viestintästrategiana on keskusteltu pääasiassa massamedian viestinnän ja journalistiikan teoriakentässä (Van Ruler 2004, 140; Van Ruler & Vecic 2009, 248). Informoinnin siirto viestintästrategiana edellyttää sisältöä tuottavalta yritykseltä johdonmukaista ja selkeää viestintäpolitiikkaa, informatiivista viestiä sekä tietoisesti informaatiota etsivää yleisöä (Van Ruler 2004, 139). Yritysblogia voidaan käyttää asiakasta palvelevan informointistrategian ohjaamana myös ongelmien käsittelyn sekä kriisiviestinnän kanavana (Grunig 2009, 15). Yllättävissä tilanteissa, kuten kriisitilanteissa yritysblogi voi toimia tehokkaana ja nopeana tiedottamisen kanavana, koska se mahdollistaa suoran viestintäkanavan yrityksen eri sidosryhmille (Ma & Zhang 2007, 117). Asiakasta palveleva informointi viestintästrategiana on yhdensuuntaista, yrityksen kontrolloimaa viestintää, joka ei ole kuitenkaan suoraanaisesti blogin ja sen lukijoiden vuorovaikutukseen tähtäävää (Van Ruler 2004, 139).

2.3.2.2 Mielikuvien rakentaminen

Yritysblogin sisällön avulla yritys voi tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan sekä kiihdyttää potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen välistä luottamuksen rakentumisen prosessia (Harad 2013, 19). Mielikuvien rakentamisen viestintästrategian tarkoituksena on vaikuttaa viestinnän kohteena olevan joukon näkökantoihin (Van Ruler & Vecic 2005, 249) erilaisia yritykseen liittyviä mielikuvia rakentamalla. Yritysblogeissa yrityksen on mahdollista lukijakohderyhmälleen tietoa ja näkökulmia jakamalla demonstroida myös yrityksen asiakkailleen tuottamaa potentiaalista arvoa (Bowden 2014, 10). Mielikuvien rakentamiseen viestintästrategiana liittyy täten myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen edistäminen (Rahim & Clemens 2012, 896) yritysblogeissa suostuttelevaa sisältöä tuottamalla sekä asiakkaan luottamusta rakentamalla (Bowden 2014, 10). Suostuttelevan viestin tarkoituksena on Shenin (2013, 273) mukaan muokata,

vahvistaa tai muuttaa viestin vastaanottajan reaktioita ja ajatusmaailmaa tietyssä viestinnän kontekstissa. Yritysblogin yhtenä vahvuutena on sen hyödyllisyys suostuttelun työkaluna (Kent 2008, 34) erilaisia yritykseen liittyviä positiivisia mielikuvia rakentamalla. Flynnin (2013, 2) mukaan suostuttelu voidaan nähdä viestinnän prosessina, jossa annettu viesti muuttaa yksilöllisiä näkökulmia muuttaen näiden yksilöllisten näkökulmien alla vaikuttavien tietouksien, uskomuksien ja mielenkiinnon kohteiden asenteiden tasoja. Bowdenin (2014, 26) mukaan mielikuvien rakentamisen ja suostuttelevan sanoman tulee olla johdonmukaista eri viestinnän konteksteissa.

Yritysblogit voivat toimia tehokkaana yritystä koskevien mielikuvien rakentamiseen tähtäävänä viestintäkanavana (Puschmann 2010, 90). Yritysblogia voidaan käyttää keinona vaikuttaa yksilöihin sekä julkiseen yleisöön (Kent 2008, 35). Van Der Heiden ja Waltherin (2009, 8) mukaan lähde, viesti itsessään sekä viestintäkanavan luotettavuus vaikuttavat siihen kuinka puhutteleva ja vaikutusvaltainen viesti internetissä tosiasiaa on. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kyky kontrolloida sitä mitä, ihmiset näkevät, on ensimmäinen askel ihmisten ajattelun kontrollointiin (Kent 2008, 35).

Sosiaalipsykologien Pettyn ja Cacioppon kehittämä Elaboration Likelihood model (ELM) kuvaa mallina sitä, miten viestinnän vastaanottajan sitoutumisaste vaikuttaa siihen, mitä elementtejä vastaanottaja viestinnästä prosessoii ja minkä perusteella hän perustaa mielipiteensä. Vastaanottajan sitoutumisaste muodostuu ELM-mallissa kahdesta eri tekijästä, jotka ovat vastaanottajan motivaatio sanomaa kohtaan sekä vastaanottajan kyvystä avata viestinnän sanoma. (Vuokko 2003, 59) Vastaanottajan motivaatio viestintään ei ole kuitenkaan viestinnän onnistumisen kannalta välttämätön edellytys. Viestinnän vaikutuksia voi syntyä mielikuvien rakentamisen keinoin myös täysin passiiviseen vastaanottajaan (Vuokko 2003, 29).

2.3.2.3 Yhteyden rakentaminen

Yhteyden rakentamisen viestintästrategian päämääränä on rakentaa yhteys organisaation sekä sen toimintaympäristön toimijoiden välille yritysblogin avulla (Van Ruler 2004, 140). Yritysblogin yhtenä hyödyntämisen tarkoituksena on kasvattaa brändin tunnettuutta rakentamalla yhteys yrityksen ja kohdeyleisön välille. Asiakkaiden ja

yritysten välinen yhteys rakennetaan yritysblogin avulla inhimillisellä ja autenttisella tavalla (Ma & Zhang 2007, 117). Chua et alin (2009, 127) mukaan yritysblogin avulla yritykset voivat saada yhä enemmän verkkoliikennettä sivuilleen hakukoneoptimointia hyödyntäen. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan (engl. Search engine optimization) prosessia, jossa yritysblogia ylläpidetään siten, että hakukoneet, kuten Google, löytävät yritysblogin mahdollisimman tehokkaasti. Hakukoneoptimoinnin avulla myös uudet lukijat löytävät usein yritysblogin luo.

Yhteyden rakentamisen viestintästrategian tavoitteena on tuoda yritykselle yritysblogin tuloksena kohdesidosryhmien keskuudessa lisää näkyvyyttä (Flynn 2006, 5), lisätä yrityksen tunnettuutta (Singh et al 2008, 287) sekä parantaa potentiaalisen asiakaskannan tavoitettavuutta (Lee et al 2006, 319) luomalla yhteys yrityksen ja sen sidosryhmien välille (Van Ruler 2004, 140). Yritysblogin blogijulkaisujen kommentointimahdollisuuden tuloksena yrityksen ja sen sidosryhmien välinen yhteys voi muodostua vapaaksi kahdensuuntaiseksi vuoropuheluksi. Kahdensuuntainen vuorovaikutusprosessi mahdollistaa yhä syvemmän yritysblogia kirjoittavan yrityksen ja sen lukijan yhteyden. Puschmannin (2010, 39) mukaan yritysblogi voi myös toimia interaktiivisena asiakkaan ja yrityksen välisen yhteenkuuluvuuden tunteen ja syvemmän yhteyden rakentajana.

2.3.2.4 Vuoropuhelun aikaansaaminen

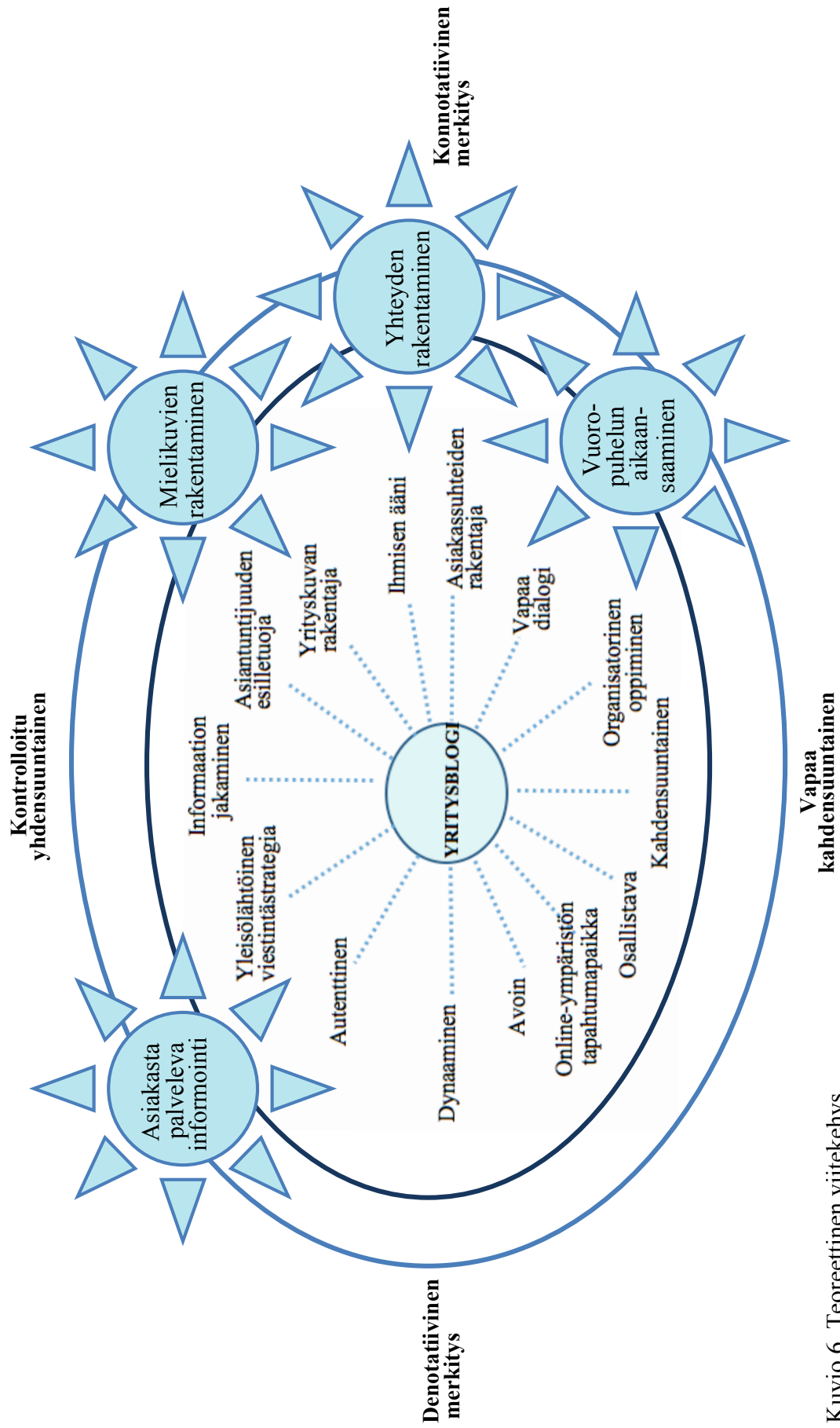
Blogit usein mielletään vuorovaikutteiseksi julkaisualustaksi (Alasilta 2009, 34). Kentin (2008, 36) ja Chon ja Huhin (2010, 32) mukaan yritysblogit ovat yrityksen ja sen sidosryhmien vuoropuhelun mahdollistava vuorovaikutteinen viestintäkanava. Bowdenin (2014, 6) ja Puschmannin (2010, 35) mukaan yritysblogeissa lukijoita puhuttelevaa sisältöä jakamalla sekä blogijulkaisujen kommentointimahdollisuudella viestinnän kohdeyleisöä kannustetaan osallistumaan kahdensuuntaiseen viestinnän vuorovaikutusprosessiin. Viestinnän osapuolten välinen vuorovaikutus alkaa, kun jokin toiminta saa aikaa vastareaktion (Ballantyne 2004, 114). Yrityksen ja sen sidosryhmien välinen vuoropuhelu edellyttää vastavuoroista informatiivista viestin välitystä sekä tiedostavaa yleisöä (Van Ruler 2004, 140).

Sidosryhmien kanssa käytävän vuoropuhelun mahdollistamisen ja aikaansaamisen tuloksena yritykset voivat lisätä uskottavuuttaan, parantaa imagoaan (Lee & Desai 2014, 82) sekä rakentaa ja ylläpitää suhteita sidosryhmiensä kanssa (Kelleher & Miller 2006, 410). Blogikirjoituksen lukijan ja yritysblogin kirjoittajien kahdenvälinen vuorovaikutusprosessi voi toimia myös yrityksen organisatorisen oppimisen keinona (Dwyer 2007, 3), koska yritysblogin kautta yrityksen sidosryhmien, kuten asiakkaiden on mahdollista antaa yritykselle palautetta (Yang & Lim 2009, 342) sekä uusia näkökulmia (Dwyer 2007, 3). Rowleyn (2004, 25) mukaan yrityksen ja sen sidosryhmän välinen suhde alkaa kehittymään, kun vuorovaikutuksen aste toimijoiden välillä nousee. Yritysblogin mahdollistama vapaa yrityksen ja sen sidosryhmien välinen vuoropuhelu sisältää kuitenkin aina riskejä (Cox et al 2008, 4), kuten imagoriskejä (Flynn 2006, 5). Yritysblogia ylläpitävät yritykset eivät myöskään koskaan voi olla täysin varmoja siitä edustaako tietyn yksilön kanssa käytävä vuoropuhelu enemmistön vai vähemmistön mielipidettä (Kent 2008, 37).

2.4 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kolmesta eri osiosta, jotka ovat yritysblogin ominaispiirteet monisuuntaisena viestintäkanavana, yritysten erilaiset viestintästrategiat sekä näiden viiden eri viestintästrategiamallin pohjalta tutkijan rakentamat yritysblogin viestintästrategiat (Bowden 2014, 6–24; Dwyer 2007, 1–3; Kent 2008, 32–40; Koenig & Schlaegel 2014, 409–412; Puschmann 2010, 39–91; Singh et al 2008, 281–292; Van Ruler 2004, 128–140). Kuvio 6 havainnollistaa tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteessin. Teoreettisen viitekehyksen synteetikuvion ytimessä olevat yritysblogin ominaispiirteet on ryhmitelty peilaamalla niitä yritysblogin viestintästrategioihin ja Van Rulerin (2004) viestinnän neljään ulottuvuuteen.

Teoreettisen viitekehyksen synteetikuviossa tutkijan rakentamat yritysblogin viestintästrategiat on myös ryhmitelty peilaamalla niitä Van Rulerin (2004) viestinnän ulottuvuuksiin. Van Rulerin viestinnän ulottuvuudet toimivat teoreettisen viitekehyksen synteetikuvion ryhmittelyn ja rakentamisen apuna. Viestinnän osapuolten sitoutuneisuuden ulottuvuuksia kuvaavat synteetikuviossa olevat käsitteet kontrolloitu yhdensuuntainen sekä vapaa kahdensuuntainen.



Kuvio 6 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 9 Van Rulerin (2004, 127) sitoutuneisuuden ulottuvuudet kuvaavat viestinnän osapuolten tasavertaisuutta sekä viestintäprosessiin sitoutumista. Viestin vastaanottajan sitoutuneisuus viestintäprosessiin kasvaa suhteessa siihen, kuinka tasavertaisia viestintäprosessin osapuolet ovat.

Synteesikuvion kontrolloidussa yhdensuuntaisessa viestinnässä yritysblogissa viestivä yritys on aktiivinen, lukijayleisön ollessa passiivisempi vastaanottaja. Vapaa kahdensuuntainen viestintä taas on symmetristä viestintää, jossa yritysblogissa viestivän yrityksen ja lukijan suhde on tasasuhteinen. Vapaassa kahdensuuntaisessa viestinnässä sekä yritysblogissa viestivä yritys että yritysblogin lukijat ovat sitoutuneita viestintäprosessiin. Yritysblogien kommentointimahdollisuus sekä ennen kaikkea lukijoiden aktiivinen osallistuminen viestintäprosessiin mahdollistavat yritysblogin vapaan kahdensuuntaisen viestinnän vuorovaikutusprosessin sekä viestinnän osapuolten viestintäprosessiin sitoutumisen. (Grunig 2009, 13; Grunig & Grunig 2011, 6; Van Ruler 2004, 127–129; Van Ruler 2003, 6; Puschmann 2010, 35)

Van Rulerin (2004, 127) mukaan yritysblogien viestien merkitykset voivat olla joko denotatiivisia tai konnotatiivisia. Synteesikuvion denotatiivisessa merkityksen luonnissa viestinnän tarkoituksena on välittää tiettyä tarkoin määriteltä merkitystä. Denotatiivisessa merkityksen luonnissa informaatio esiintyy viestinnän objektin tavoin. Denotatiivisen merkityksen luonnin ja kontrolloidun yhdensuuntaisen viestinnän ulottuvuuksien kentässä on asiakasta palveleva informointiviestintästrategia, koska yhdensuuntainen informaatio toimii viestinnän objektin tavoin eli tekemisen kohteena. Teoreettisen viitekehyksen synteesin konnotatiivisen merkityksen luonnin viestintästrategisena tavoitteena on lukijoiden mielikuvien rakentaminen, yrityksen ja kohdeyleisön yhteyden rakentaminen ja/tai yrityksen ja kohdeyleisön vuoropuhelun aikaansaaminen. Nämä viestintästrategiat asettuvat synteesikuviossa myös suhteessa kahteen sitoutuneisuuden ulottuvuuteen. Konnotatiivisessa merkityksen luonnissa informaatio esiintyy viestintäprosessissa subjektinomaisesti eli viestintästrategiset tavoitteet mahdollistavana tekijänä. Yritysblogin erilaiset viestintästrategiat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan toisiaan täydentäviä strategiamalleja (Van Ruler & Vecic 2005, 240; ks. myös Kortetjärvi-Nurmi et al 2011, 37; ks. lisäksi Bowden 2014, 26).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus. Käsitteenä laadullinen tutkimus kattaa lukuisia erilaisia traditioita, lähestymistapoja sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä ihmiskäsityksen ja ihmiselämän tutkimiseksi. Laadullinen tutkimus ei näin ollen ole luokiteltavissa minkään tietyn tieteenalan tutkimusotteeksi tai vain yhdenlaiseksi tavaksi tutkia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 158; Eskola & Suoranta 1998, 14). Hirsjärvi et alin (2007, 157) mukaan laadullisen tutkimuksen periaatteena on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksen tavoitteena ei ole kuitenkaan pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85), vaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi et al 2007, 176). Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jonka aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa (Hirsjärvi et al 2007, 160). Laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan kokonaista erilaisten tulkinnallisten tutkimuskäytäntöjen joukkoa (Metsämuuronen 2006, 83).

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofisena lähtökohtana on fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen erityispiirteenä on se, että siinä ihminen on tutkimuksen kohde sekä tutkija. Tuomen ja Sarajärven (2009, 34; ks. myös Virtanen 2006, 165) mukaan fenomenologinen merkitysteoria perustuu oletukseen siitä, että ihmisten toiminta on suurelta osin intentionaalista eli suuntautunut tarkoittaen johonkin teemaan. Tämän tutkimuksen tieteellisenä lähtökohtana toimivan fenomenologian tavoitteena on erilaisia teemoja löytämällä ymmärtää tekstin ja toiminnan merkitystä yhä syvällisemmin (Hirsjärvi et al 2007, 162). Yhtenä fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen perusolettamana on tieto siitä, että ihmisten suhde todellisuuteen on merkityksillä ladattua (Gummesson 2003, 484; Tuomi & Sarajärvi 2009, 34). Tuomen ja Sarajärven (2009, 35) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tarkoituksena on tehdä jo tunnettu tiedetyksi. Hermeneutiikka on filosofiana keskittynyt todellisuuden

ymmärtämisen tulkintaan (Arnold & Fischer 1994, 55). Tutkimuksessa yritetään nostaa tiedostamisen tasolle ja tarkasteltavaksi se, joka on muotoutunut itsestään selväksi tai sen, joka on jo koettu, mutta se ei ole vielä ollut tietoisien tarkastelun kohteena (Tuomi & Sarajärvi 2009, 25).

Tämä tutkimus on ontologialtaan konstruktiiivinen, jonka mukaan sosiaalisen todellisuuden nähdään muodostuvan erilaisista merkityksistä, tulkinnoista sekä muista ihmismielen rakennelmista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 63). Ontologialla tarkoitetaan tutkimuksen todellisuuden olemusta ja sen olemisen tapaa. Ontologia on oppi olevaisen luonteesta. Konstruktivismi tieteen filosofiana eroaa muista filosofioista siinä, että konstruktivistille todellisuuden ajatellaan olevan suhteellista ja tulkinnallista, kun taas muissa filosofioissa todellisuuden ajatellaan olevan realistista. (Metsämuuronen 2006, 84–86) Subjektiiivinen konstruktivismi muodostaa tämän tutkimuksen ontologisen luonteen, koska tutkimuksessa ympäröivän todellisuuden ymmärretään rakentuvan subjektiivisesti. Käsitykset ja kokemukset voivat vaihdella eri ihmisten välillä ja muuttuvan vallitsevien kontekstien ja aikakäsitysten puitteissa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 19) Metsämuuronen (2006, 86) mukaan tosin osa subjektiivisesti muodostuvaa todellisuutta saattaa olla yhteistä monien yksilöiden kanssa. Tietoa tästä todellisuudesta saadaan tässä tutkimuksessa tutkijan ja tutkimuksen kohteena olevien yritysblogien vaikuttajien vuorovaikutuksen tuloksena. Ainut keino Virtasen (2006, 157) mukaan tavoittaa tätä subjektiivista merkityksmaailmaa on tutkittavan kohteen kanssa vuorovaikuttamalla.

Tämän tutkimuksen epistemologian lähtökohtana on siis fenomenologinen hermeneutiikka, jonka tavoitteena on saavuttaa tulkinnan avulla ymmärrys kielellisen viestinnän taustalla vaikuttavista merkityksistä (Arnold & Fischer 1994, 55–56). Tämän tutkimuksen epistemologia on luonteeltaan subjektiivista. Tutkimuksen epistemologinen luonne käsittää opin tiedosta ja sen olemuksesta. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 14) mukaan tutkimuksen epistemologinen luonne määrittää sen, mitä tietoa on saatavilla ja mitkä on tämän tiedon saatavuuden rajat. Tämän tutkimuksen tulokset ovat muodostuneet tutkijan subjektiivisen tulkinnan tuloksena.

3.2 Laadullinen tutkimus ja hermeneuttinen tutkimusspiraali

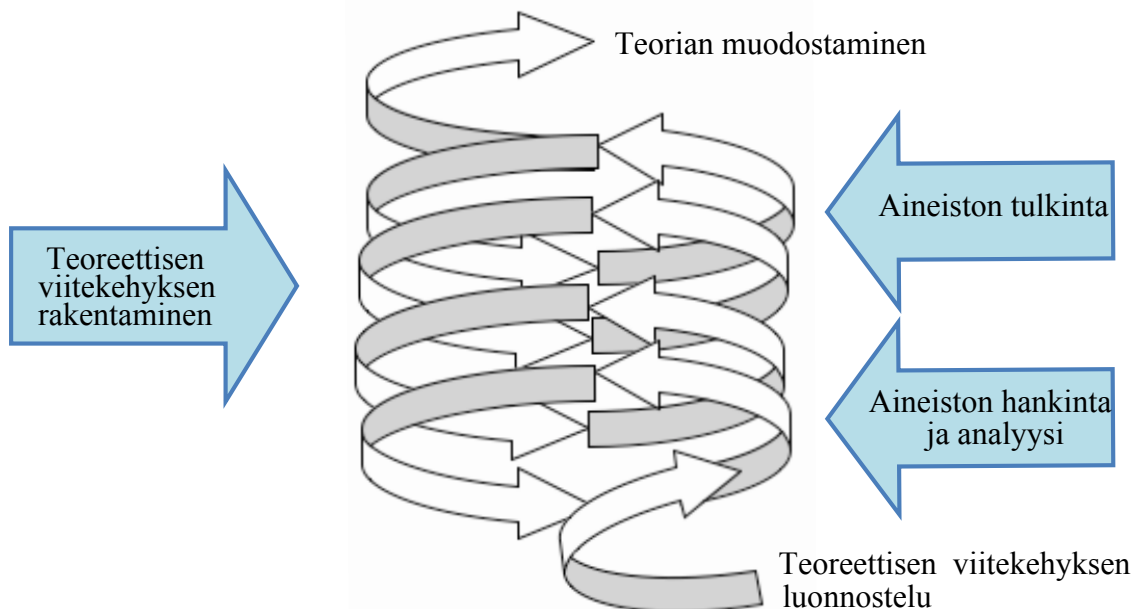
Tämän laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kokonaisvaltaisesti tutkittavaa ilmiötä. Tämä tutkimus täyttää seuraavat Hirsjärvi et alin (2007, 160) määrittelemät laadullisen tutkimuksen erityispiirteet; laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, kohdejoukon tarkoituksenmukainen valitseminen, tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä sekä ihmisen käyttäminen tiedonkeruun tärkeimpänä instrumenttina. Gummessonin (2005, 314) mukaan tutkija itse on laadullisen tutkimuksen tärkein instrumentti. Tämän tutkimuksen aineiston analyysi sekä sen tulkinta on rakentunut subjektiivisesti maailmaa tarkastelevan tutkijan toimesta.

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan usein induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysistä (Eriksson & Kovalainen 2008, 21). Tämä jako perustuu Tuomen ja Sarajärven (2009, 95) mukaan tulkintaan tutkimuksessa käytetyn päättelyn logiikasta. Tutkimuksessa käytetty päättelyn logiikka voi olla joko induktiivinen eli yksittäisestä havainnosta yleiseen teoriakäsitykseen suuntaava tai deduktiivinen eli yleisestä teoriakäsityksestä yksittäisiä empiirisiä tapauksia nostava päättelyn logiikka. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 23) mukaan monet tutkijat käyttävät päättelyn logiikkanaan osin induktiivista päättelyä sekä osin deduktiivista päättelyä tutkimusprosessinsa eri vaiheissa. Monet tutkijat nimittävät näiden kahden päättelyn logiikan yhdistelmää abduktiiviseksi tieteellisen päättelyn logiikaksi. Tämän tutkimuksen tieteellisen päättelyn logiikkana on abduktiivinen päättely, jonka mukaan teorian muodostaminen on mahdollista vain kun tutkimuksen kannalta olennaisten havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Eriksson & Kovalainen 2008, 23)

Tässä tutkimuksessa käytetään päättelyn logiikkana abduktiivista päättelyä, koska kyseessä on osin myös teoriaohjaava analyysi. Teoriaohjaavan analyysin tutkimustyön tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat tutkimusprosessin aikana sekä aineistolähtöisyys että valmiit mallit. Kaikkiaan teoriaohjaavasta analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan tutkimuksen teemoihin uusia ajatusuria aukova. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97) Abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 136)

mukaan valmiina joitakin teoreettisia johtoideoita, joita tutkija pyrkii todentamaan empiirisen aineistonsa avulla. Tämän tutkimuksen lähtökohtana ei ole siis ainoastaan teorian tai asetettujen hypoteesien testaus vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu sekä uuden löytäminen. Abduktiivisen päättelyn logiikan yhteydessä puhutaan usein myös hermeneuttisesta tutkimusspiraalista, joka kuvastaa tutkimusprosessin aineiston käsittelyn, tulkinnan sekä teoreettisen viitekehyksen rakentamisen samanaikaista luonnetta (Eriksson & Kovalainen 2008, 23) (kuvio 7).

Tutkimusprosessi on vain harvoin suoraviivainen ja lineaarinen prosessi (Gummesson 2003, 485; Eriksson & Kovalainen 2008, 31). Tämän tutkimuksen tutkimusprosessin dynaamista luonnetta havainnollistaa kuvion 7 hermeneuttinen tutkimusspiraali (Gummesson 2003, 485). Laadullista tutkimusta tehtäessä aineiston keräys, aineiston analyysi ja aineistosta ilmenevien teemojen tulkinta tapahtuu usein samanaikaisesti (Gummesson 2005, 312; Metsämuuronen 2006, 122). Laadullisen tutkimuksen yhteydessä aikaansaattua empiiristä aineistoa verrataan muuhun saatavilla olevaan aineistoon, olemassa olevaan teoriaan sekä aikaisempien tutkimusten tuloksiin. Tämä jatkuva aineiston ja teorian vertailu ja vuoropuhelu on Gummessonin (2005, 312) mukaan osa tutkimuksen tulosten järjeistämisen prosessia, jossa toistuvia kaavoja muutetaan konsepteiksi, kategorioiksi sekä lopuksi uusiksi teorioiksi.



Kuvio 7 Hermeneuttinen tutkimusspiraali (Mukaillen Gummesson 2005, 312; Eriksson & Kovalainen 2008, 31–33; Arnold & Fischer 1994, 63)

Laadulliselle tutkimukselle on Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 9) mukaan ominaista, että aineisto ja tutkimukselle asetettu tutkimustehtävä ovat tiiviissä vuoropuhelussa keskenään. Laadullisella tutkimusmenetelmällä on mahdollista saavuttaa tutkimuksen jatkuvan kehittymisen prosessiluonne. Tämän luonteeltaan laadullisen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakentamista, aineiston analyysiä ja sen tulkintaa voidaan kuvata kierros kierrokselta eteneväksi hermeneuttiseksi tutkimusspiraaliksi. Hermeneuttisessa tutkimusspiraalissa liikutaan tutkijan esiymmärryksen tasoilta yhä syvemmän ymmärryksen tasoille siirtyen tutkimuksen pienemmistä kokonaisuuksista kohti suurempia kokonaisuuksia ja päinvastoin (Arnold & Fischer 1994, 63; Gummesson 2003, 485). Hermeneuttisen tutkimusspiraalin tasoilla vuorotellessa siirrytään käytännönläheisemmältä tasolta yhä abstraktimmalle eli syvemmän ja laaja-alaisemman tieteen ymmärryksen tasolle (Gummesson 2005, 314–315; Eriksson & Kovalainen 2008, 31).

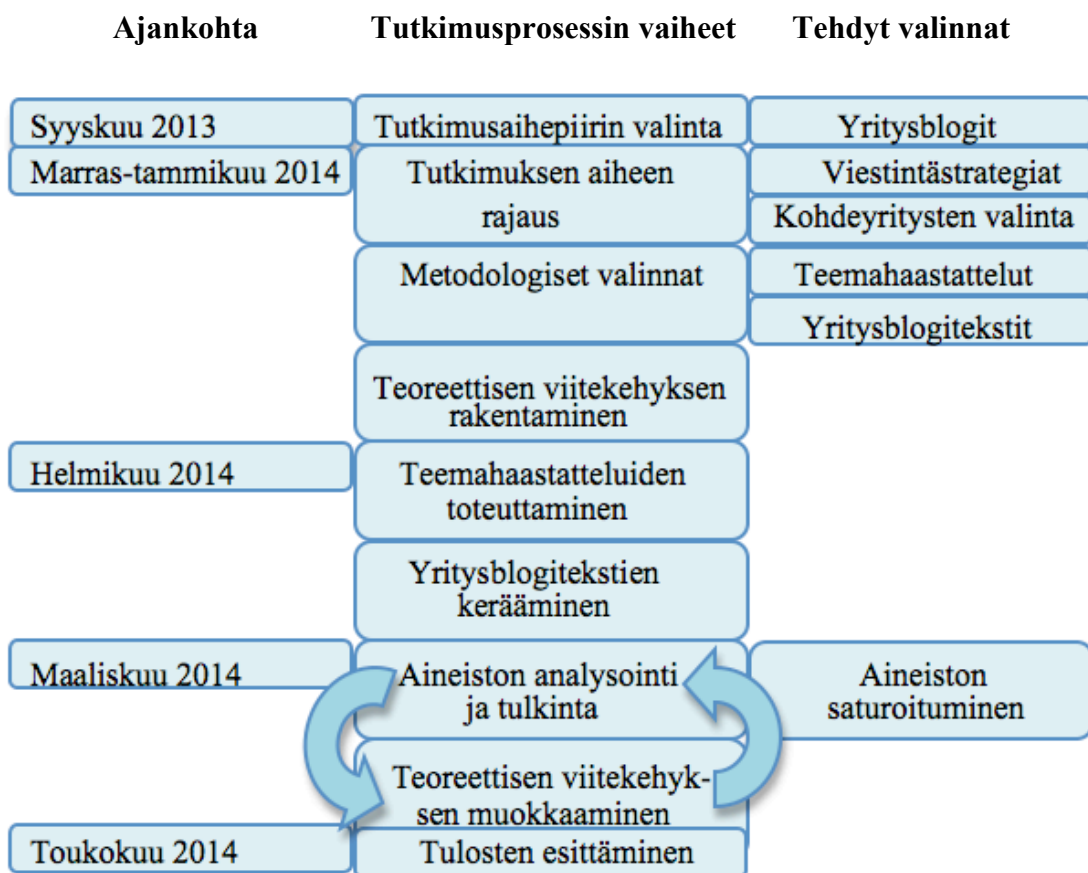
Eskolan ja Suorannan (1998, 15–16) mukaan tutkimussuunnitelma muotoutuu jatkuvasti uudelleen sen eläessä tutkimusprosessin aikana. Gummessonin (2005, 321) mukaan empiirisen aineiston ja teorian jatkuvan vuoropuhelun ja vertailun prosessiluonteen tuloksena tutkimuksen teoreettinen viitekehys on jatkuvan testaamisen alla. Tämä parantaa myös tutkimuksen laadukkuutta. Tutkimuksen hermeneuttinen näkökulma ilmenee tutkimuksen analyysivaiheessa. Arnoldin ja Fischerin (1994, 57) mukaan tutkijan tulkintaa ohjaa hermeneuttisen filosofian mukaan aina tutkijan esiymmärrys tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta, mikä nähdään hermeneuttisen tutkimusfilosofian mukaan paremminkin mahdollisuutena kuin tutkimusta rajoittavana.

3.3 Tutkimusprosessin eteneminen

Tuomen ja Sarajärven (2009, 150) mukaan tutkimusprosessi lähtee liikkeelle tutkimuksen aiheenvalinnasta. Tämän tutkimuksen tutkimusprosessi aloitettiin syksyllä 2013 tutkimuksen aihepiirin valinnalla ja tämän aihepiirin tieteellisen kirjallisuuteen sekä eri yritysten yritysblogeihin tutustumalla. Marras- ja tammikuun välisenä ajanjaksona tutkimustehtävä rajautui käsittelemään yrityslogeja strategisena viestintäkanavana sekä niissä toteutettuja viestintästrategioita suomalaisten pienten ja keskisuurten asiantuntijayritysten keskuudessa. Tutkimuksen metodologiset valinnat varmistuivat myös tutkimustehtävän täsmentymisen tuloksena. Laadulliselle

tutkimukselle tyypillisenä (Hirsjärvi et al 2007, 122), myös tässä tutkimuksessa tutkimustehtävälle asetetut tutkimuskysymykset ovat kuitenkin muotoutuneet vielä myöhemmin tutkimuksen edetessä. Taulukko 2 havainnollistaa tämän tutkimuksen tutkimusprosessin etenemistä.

Taulukko 2 Tutkimusprosessin kulku



Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen luonnostelu aloitettiin marraskuussa 2013. Teoreettisen viitekehyksen lopullinen rakenne on saanut muotonsa aineiston analysoinnin ja tulkinnan vaiheessa empiirisen aineiston ja teoreettisen viitekehyksen vuoropuhelun tuloksena (taulukko 2). Empiirisen aineiston saturoituminen tapahtui maaliskuussa 2014, kun kaikki haastattelut oli suoritettu ja kaikkiin yritysblogeihin sisällönanalyysin keinoin tutustuttu. Tuomen ja Sarajärven (2009, 87) mukaan aineiston saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään ja tutkimuksen empiirisen aineiston niin sanotut tiedonantajat eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineiston voidaan todeta olevan saturoitunut, kun lisäaineiston hankinta ei enää tuota tutkimuksen kohteesta uutta informaatiota, ja empiirisen aineiston

tietty peruslogiikka, kuten lausumat ja puhetavat alkavat toistua (Eskola & Suoranta 1998, 62—63).

Eskolan ja Suorannan (1998, 63) mukaan aineiston saturaatiopisteen havainnointi saattaa kuitenkin olla ongelmallista, ja täten tutkijan on usein tutkimuskohtaisesti päätettävä, milloin aineistoa on tullut kerätyksi riittävästi. Empiirisen aineiston tulee kuitenkin kattaa tutkimukselle asetettu tavoitteellinen lähtökohta (Eskola & Suoranta 1998, 63). Kun aineisto on riittävän satureitunut, se alkaa Metsämuurosen (2006, 101) mukaan ohjata tutkimusta. Tutkija alkaa nostamaan aineistosta teoriaa tukevia otoksia sekä testailla teoriansa paikkansapitävyyttä (Metsämuuronen 2006, 101). Teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston vuoropuhelun tuloksena syntyi toukokuussa 2014 tutkimus, joka kuvaa kokonaisvaltaisesti tutkimustehtäväksi asetettua ilmiötä.

3.4 Aineiston tuottaminen

3.4.1 Tutkimuksen kohteena olevien yritysblogien valinta

Jotta tälle tutkimukselle asetettuun tutkimustehtävään on mahdollista vastata, tutkimuksen kohteena olevilla yrityksillä ja niiden yritysblogeilla tulee olla tämän tutkimustehtävän kannalta kriittisiä yhtäläisiä ominaisuuksia. Tämän tutkimuksen kohteena on kolme suomalaista pk-asiantuntijayritystä, jotka tarjoavat palveluja yritysasiakkaille. Kaikilla näillä kolmella yrityksellä on aktiivinen, säännöllisesti päivitetty yritysblogi, joka on ollut toiminnassa vähintään 6 kuukautta. Nämä ominaisuudet toimivat tutkimuksen kohteiksi valikoitujen yritysten valintakriteereinä empiirisen aineiston keruun suunnitteluvaiheessa. Yhtenä tutkimuskohteiden valintakriteerinä tutkimuksessa käytettiin myös yritysblogityyppiä. Tämän tutkimuksen kohteeksi valikoituvat asiantuntijayritykset, joiden yritysblogia kirjoittaa useampi yrityksen työntekijä, kuitenkin vähintään kaksi henkilöä.

Tutkimuksen kohteena olevat yritykset ja yritysblogit

Paytrail Oyj on vuonna 2007 perustettu suomalaisen verkkomaksamisen asiantuntijayritys. Yrityksellä on yli 4000 yritysasiakasta yli 10 eri maassa. Henkilöstöä yrityksellä on yli 40. Yhtiötä pidetään suomalaisena verkkomaksamisen edelläkävijänä, ja yritys sai ensimmäisenä alansa toimijana maksulaitostoimiluvan kotimaassaan. Paytrail Oyj:n mukaan yli puolet suomalaisista verkkokaupoista käyttävät yrityksen maksupalveluja. Yritys on aiemmin toiminut Suomen verkkomaksut nimellä, mutta yrityksen nimi muutettiin 05.06.2013 alkaen Paytrailiksi. Paytrail Oyj:n ensimmäinen blogikirjoitus julkaistiin marraskuussa 2012. Yrityksen blogi on hyvin aktiivinen, ja yritysblogissa julkaistaan useita blogitekstejä keskimäärin kuukaudessa. (Paytrail Oyj)

Tutkimuksen kohteena olevista asiantuntijayrityksistä, Paytrail Oyj:n yritysblogi on blogijulkaisujen teemoiltaan vaihtelevin ja blogijulkaisujen keskimääräiseltä kuukausimäärältään aktiivisin. Yritysblogissa julkaistaan usein erilaisia verkkokaupankäyntiin liittyviä näkökulmia, vinkkejä, yrityksen omaan toimintaan liittyviä julkaisuja, kuten esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksia sekä mediatiedotteiden omaisia tekstejä. Suurin osa Paytrail Oyj:n blogijulkaisuista on kuitenkin sosiaaliseen mediaan ja yleisesti verkkokaupankäyntiin liittyviä kirjoituksia. Yritysblogin julkaisut sisältävät usein myös kohdeyleisölle, kuten esimerkiksi potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille hyödyllisiä vinkkipaletteja verkkokaupankäyntiin ja sen kehittämiseen liittyen. Vain harvoissa Paytrailin blogijulkaisuissa nostetaan suoraan esille yrityksen tarjoamia palveluita.

Zento Oy on vuonna 2003 perustettu 5 hengen asiantuntijayritys, joka tarjoaa palveluita sosiaalisen mediaan liittyvissä palveluissa sekä konsultoinnissa. Yrityksen toiminnan painopiste on viime vuosina siirtynyt sosiaalisen median kouluttamiseen sekä valmentamiseen verkkoyhteisöjen pystyttämisestä. Työntekijöitä Zento Oy:llä on yhteensä viisi, ja yrityksen toimisto sijaitsee Tampereella. Zento Oy ensimmäinen blogikirjoitus julkaistiin lokakuussa 2009. Zento Oy:n yritysblogissa julkaistaan useita blogitekstejä kuukausittain. (Zento Oy)

Zento Oy:n yritysblogi on tutkimuksen kohteena olevista yritysbllogeista pitkäaikaisin. Yritys keskittyy blogijulkaisuissaan lähinnä omaan toimialueeseensa eli sosiaaliseen

mediaan liittyvään hyötymarkkinointiin. Yritysblogin blogijulkaisut ovat suurelta osin kohdeyleisöään, kuten asiakkaitaan vahvasti palvelevia sekä luonteeltaan auttavia ja opettavia. Zento Oy:n yritysblogin sisällöllinen anti on hyvin konkreettista kohdeyleisön tarpeiden palvelua erilaisten vinkkien ja sosiaaliseen mediaan liittyvien toimintalistausten muodossa. Zento Oy:n yritysblogi on myös muita tutkimuksen kohteena olevia yritysblogeja selkeämmin ostotapahtumaan suorasti kannustava viestintäkanava. Pääasiassa yritys tuo kuitenkin blogijulkaisujensa avulla esille omaa asiantuntijuuttaan sekä tietotaitoaan.

Empore Oy on vuonna 2008 perustettu 14 hengen myynti- ja asiakaspalvelutyön sekä näiden alojen esimies-, asiantuntija- ja johtotehtävien rekrytointiin erikoistunut asiantuntijayritys. Empore Oy:n yritysblogin kirjoittamiseen osallistuu kuusi henkinen tiimi, jonka blogijulkaisujen aihepiirit vaihtelevat myyntiin ja asiakaspalveluun, sekä näiden alojen esimies-, asiantuntija- sekä johtotehtävien rekrytointiin liittyvistä ajankohtaisista teemoista. Emporen ensimmäinen blogikirjoitus julkaistiin huhtikuussa 2013. (Empore Oy)

Empore Oy:n yritysblogijulkaisut sisältävät yrityksen toimialaan liittyvien näkökulmien pohdintaa. Yritysblogissa julkaistaan yksi blogiteksti keskimäärin kuukaudessa. Yritysblogin tekstit ovat osin kohdeyleisöään ohjeistavia ja myös samalla yrityksen omia toimintaperiaatteita avaavia julkaisuja. Empore Oy:n omia palveluita tuodaan yritysblogissa kuitenkin esille vain välillisesti, ja yritysblogi toimii pääasiassa yrityksen toimialaan liittyvän pohdinnan sekä kohdeyleisön ajatusten herättelemisen alustana. Taulukossa 3 on koottuna yhteen näiden kolmen tutkimuksen kohteena olevan asiantuntijayrityksen yritysblogit sekä niiden yleiset toiminnalliset ominaisuudet.

Taulukko 3 Tutkimuksen kohteena olevat yritysblogit

YRITYSBLOGIT	Paytrail Oyj	Zento Oy	Empore Oy
Tutkimuksen viittaustunnisteet	Yritys A Yritysblogi 1	Yritys B Yritysblogi 2	Yritys C Yritysblogi 3
Blogin aloittaminen	11/2012	11/2009	04/2013
Julkaistujen blogitekstien lkm	105	287	15
Julkaistujen blogitekstien lkm keskimäärin/kk	6,18	5,31	1,15
Kommentointimahdollisuus	X	X	X
Kommenttien lkm keskimäärin per julkaistu blogiteksti (sis. myös yrityksen vastauskommentit)	0,12	0,75	0,93
Lukijalle tarjottu mahdollisuus kommentoida/jakaa/tykätä muissa sosiaalisen median kanavissa	X	X	X
Kuvien käyttö	X	X	-
Videoiden käyttö	X	X	-
Blogitekstien arkistointi	X	X	X
Blogitekstien kategorisointi teemoittain	X	X	-
Kirjoittajien esittely blogin yhteydessä	X	-	-
Yrityksen kirjoittajien lkm yhteensä	18	6	6
Vierailevien kirjoittajien lkm (1 julkaisu/vierailija)	11	2	0

Tutkimuksen kohteena olevia asiantuntijayritysten yritysbllogeja käsittelevä taulukko on päivätty 07.04.2014. Taulukkoa on osin käytetty myös tutkimuksen empiirisen aineiston analyysin sekä tulkinna tukena.

3.4.2 Empiirisen aineiston generointi

Gummessonin (2005, 312) mukaan laadullisen tutkimuksen yhteydessä aineiston keruun sijaan tulisi aineiston hankinnan prosessia kuvata aineiston generoinnin käsitteellä, koska empiirinen aineisto ei ole sellaisenaan olemassa tai kerättävissä olevaa. Empiirinen aineisto on tutkijan generoimaa usein tutkijan ja tutkittavan kohteen vuorovaikutuksessa syntyvää tietoutta (Gummesson 2005, 312). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin aineistotriangulaatiota empiirisen aineiston generoinnin muotona. Aineistotriangulaatiossa yhdistellään Eskolan ja Suorannan (1998, 69) mukaan useita erilaisia empiirisiä aineistoja keskenään, kuten haastatteluja ja mediajulkaisuja. Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto on generoitunut tutkimuksen kohteena olevien yritysten yritysblogien vaikuttajien kolmesta yksilöteemahaastattelusta, yhdestä pariteemahaastattelusta sekä yritysblogien blogitekstien analysoinnista.

Haastattelu on tietoisuuden ja ajattelun sisältöön kohdistuva menetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35), jonka tavoitteena on tiedonhankinnan systemaattisuus (Metsämuuronen 2006, 112). Yritysblogitekstien analysoinnin lisäksi haastattelu tutkimusmetodinä tuntui tämän tutkimuksen kannalta sopivimmalta metodilta tutkimuksen tehtävänasettelun luonne huomioon ottaen. Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 78) mukaan haastattelut on usein toteutettu kahden osapuolen, haastattelijan ja haastateltavan välillä, mutta kahden tai useamman henkilön ryhmähaastattelut ovat myös yleisiä kauppatieteiden tutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa suoritettiin kolme yksilöhaastattelua sekä yksi parihaastattelu. Kaikki haastattelut suoritettiin helmikuun 2014 aikana (liite 2). Kaikki tutkimuksen haastattelut nauhoitettiin ja litterointiin kirjalliseen muotoon. Haastattelujen nauhoittaminen on tutkimuksen luotettavuuden kannalta erittäin tärkeää, koska muistiinpanojen kirjoittaminen haastattelun aikana saattaa häiritä haastatteluprosessia (Eriksson & Kovalainen 2008, 85). Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa haastattelun nauhoittamiseen.

Haastattelut ovat Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan yksi käytetyimpiä tiedonkeruutapoja. Tämän tutkimuksen haastattelutyypinä käytettiin teemahaastattelua. Metsämuuronen (2006, 115) mukaan teemahaastattelu on tiedon hankinnan metodina melko pienelle joukolle soveltuva metodi. Eskolan ja Suorannan (1998, 86; Tuomi & Sarajarvi 2009, 75) mukaan teemahaastattelun kulku on suunniteltu etukäteen vain

teemoittain, jotka perustuvat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen luonnokseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. Teemahaastattelu suoritetaan täten ilman tarkkoja ennalta määrättyjä kysymyksiä tai teemojen käsittelyjärjestystä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Teemahaastattelussa haastattelijan tulee kuitenkin varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään jokaisen haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden läpikäymisen laajuus ja järjestys saattavat vaihdella eri haastatteluiden välillä. (Eskola & Suoranta 1998, 86; Hirsjärvi et al 2007, 203) Tässä tutkimuksessa yksilö- ja pariteemahaastattelua ohjaavana toimi tutkijan etukäteen suunnittelema teemahaastattelurunko (liite 1). Teemahaastattelurunko toimitettiin kaikille haastateltaville sähköpostitse tutustuttavaksi 2-3 vuorokautta ennen haastattelun ajankohtaa. Ensimmäisen haastattelun jälkeen tutkimuksen tutkimuskysymykset vielä tarkentuivat, ja täten kolmen viimeisen haastattelun kohdalla käytettiin liitteessä 2 olevaa teemahaastattelurunkoa 2.

Haastattelutilanne on vuorovaikutustilanne, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa (Eskola & Suoranta 1998, 85). Laadullisen tutkimukset haastattelut eivät tuota Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 85) mukaan lainkaan naturalistista puhetta, joka toteutuisi myös ilman tutkijan läsnäoloa ja vaikutusta. Gummessonin (2005, 314) mukaan tutkija itse on laadullisen tutkimuksen toteuttamisen tärkein instrumentti. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (2006) mukaan tutkijan asema voi olla kuitenkin ongelmallinen suhteessa tutkittaviin, koska tutkijan tulisi olla vaikuttamatta tutkittavien tarjoamaan tietoon itse. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 48) mukaan teemahaastatteluissa korostuvat ihmisten erilaiset tulkinnat tutkimuksen kohteena olevista asioista, niihin liittyvät teemat sekä ihmisten asioille antamat merkitykset. Tässä tutkimuksessa generoitujen teemahaastatteluiden tarkoituksena oli löytää tutkimustehtävän kannalta merkityksellisiä vastauksia.

Teemahaastatteluiden lisäksi tutkimuksen kohteena olevien yritysten yritysblogien tekstimuotoisista julkaisusta generoitiin lisää empiiristä aineistoa yhä syvällisemmän tulkinnan mahdollistamiseksi. Tekstimuotoiset aineistot osana tutkimusten empiiristä aineistoa ovat Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 89) mukaan yhä yleisempiä. Tutkimuksen kohteena olevien yritysblogien blogitekstit koottiin yhteen 588-sivuiseen word-tiedostoon (1 riviväli, 12 Times New Roman) sisällönanalyysin helpottamiseksi.

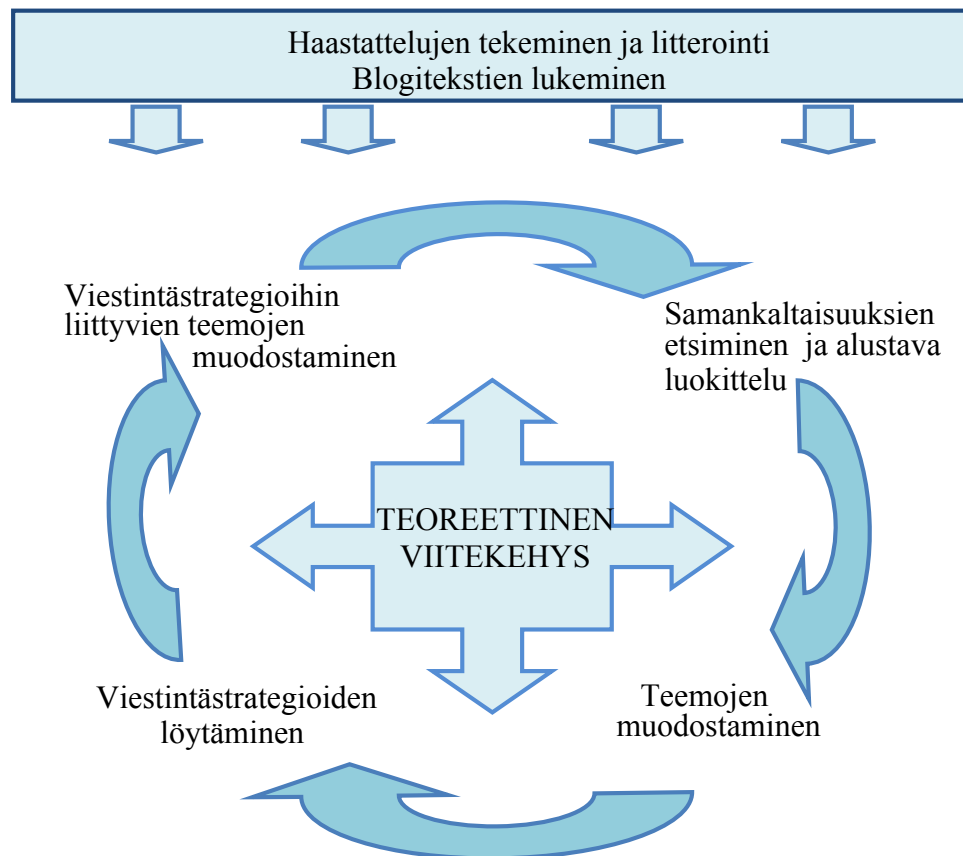
3.5 Aineiston analysointi

Kun haastattelua käytetään yhtenä aineiston generoinnin tapana, tuloksena on Ruusuvuori et alin (2010, 11) mukaan tyypillisesti laaja sekä moniaineksinen tekstimassa. Tuomen ja Sarajärven (2009, 91) mukaan tekstianalyysinä toimiva sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen yksi perusanalyysimenetelmä. Tässä tutkimuksessa käytetään sisällönanalyysiä teemahaastatteluista litteroinnin tuloksena syntyneen sekä yritysblogiteksteistä kerätyn tekstimassan analysoinnin menetelmänä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä sekä kirjallisessa muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103). Hajanaisesta aineistosta pyritään sisällönanalyysin avulla luomaan tutkimuksen fokuksen kannalta mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108; Gummesson 2005, 312).

Tutkimuksen sisällönanalyysi aloitettiin laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan jo empiirisen aineiston generoinnin eli teemahaastatteluiden suorittamisen sekä blogitekstien lukemisen aikana. Teemahaastattelujen jälkeen tutkija suoritti välittömästi aineiston litteroinnin, jolloin haastattelutilanteessa generoitu aineistomassa muuntui helpommin hallittavampaan muotoon. Litteroinnin jälkeen aloitettiin tekstimuotoisten aineistomassojen alustava luokittelu samankaltaisia merkityksiä sisältäviin ryhmiin. Aineiston luokittelu on olennainen osa analyysia (Hirsjärvi & Hurme 2011, 147). Tuomen ja Sarajärven (2009, 93) mukaan luokittelun avulla tapahtuvassa teemoittelussa on kyse laadullisen aineiston pilkkomisesta sekä erilaisten aihepiirien mukaan tapahtuvasta ryhmittelystä. Luokittelun avulla on mahdollista suorittaa teemoittelu eli löytää empiirisestä aineistosta säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia (Hirsjärvi & Hurme 2011, 149). Empiirisestä aineistosta ilmenevien teemojen ryhmittelyn avulla on myös mahdollista suorittaa vertailu tiettyjen teemojen esiintymisestä eri aineistoissa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93).

Ruusuvuori et alin (2010, 9) mukaan luokittelun tehtävänä on aineiston järjestelmällinen läpikäynti tutkimusongelman, sen keskeisten käsitteiden ja tutkimukselle asetettujen lähtökohtien määrittämällä tavalla. Teemoittelun tarkoituksena on kerätä empiirisestä aineistosta tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä. Tässä tutkimuksessa empiiristä aineistoa ryhmiteltiin samankaltaisuuksia sisältävien teemojen kautta lopuksi erilaisia viestintästrategisia tekniikoita kuvastaviin ryhmiin, kuten kuvio 8 havainnollistaa.

Tuomen ja Sarajärven mukaan (2009, 93) empiirisen aineiston pilkkominen pienempiin osiin on teemahaastatteluiden tapauksessa luontevaa, koska haastattelun teemat muodostuvat jo itsessään jäsenneltyinä käsiteltäväksi. Yritysblogien julkaistujen blogitekstien käsittelyssä hyödynnettiin tyypittelyä, jossa tutkimuksen kohteeksi valikoituneiden yritysblogien blogitekstien aineistoa ryhmiteltiin samankaltaisuuksia sisältäviksi teemoiksi. Tuomen ja Sarajärven (2009, 93; ks. myös Gummesson 2005, 312) mukaan aineiston tyypittelyn tarkoituksena on tiivistää tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä sisältävä joukko yleistykseksi. Empiirisen aineiston tyypittelyn ideana on etsiä tiettyjen teemojen sisältä näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia sekä rakentaa näistä näkemyksistä eräänlainen yleistys eli tyyppiesimerkki (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93).



Kuvio 8 Sisällönanalyysin eteneminen (Mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2009, 93–112; ks. myös Metsämuuronen 2006, 124)

Empiirisen aineiston analyysissä yhdistyvät Grönforsin (1982, 145) mukaan tutkimuksen analyysi ja synteesi. Hänen mukaansa analyysissä kerätty aineisto ”hajotetaan käsitteellisiksi osiksi ja synteessin avulla näin saadut osat kootaan uudelleen tieteellisiksi johtopäätöksiksi”. Metsämuuronen (2006, 122) mukaan Grönforsin

kuvailemasta toiminnasta käytetään myös nimitystä abstrahointi, jossa aineisto sisällönanalyysin keinoin järjestetään sellaiseen muotoon, että sen perusteella tehdyt johtopäätökset voidaan irrottaa tämän tutkimuksen kohteena olevista yritysblogeista yleiselle käsitteelliselle sekä teoreettiselle tasolle.

Sisällönanalyysin avulla saadaan tutkijan generoima empiirinen aineisto vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten (Grönfors 1982, 161). Tuomen ja Sarajärven (2009, 103) mukaan sisällönanalyysillä suoritettuja tutkimuksia usein kritisoidaan juuri tästä keskeneräisyydestä. Tutkimuksen empiirinen aineisto kuvaa tämän tutkimuksen tutkittavaa ilmiötä, ja sisällönanalyysin tarkoituksena on tässä kontekstissa luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysin tarkoituksena on siis luoda selkeyttä aineistoon, jotta tutkijan olisi mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkimuksen kohteena olevasta aihepiiristä eli yritysblogeissa käytettävistä viestintästrategioista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108).

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää tutkimuksesta riippuen useita erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja (Hirsjärvi et al 2007, 227). Tuomen ja Sarajärven (2009, 136) mukaan metodikirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin sekä reliabiliteetin käsitteillä. Laadullisen tutkimuksen piirissä näitä käsitteitä on kuitenkin usein kritisoitu (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Ruusuvuori et alin (2010, 27) mukaan laadullisen tutkimuksen validiteetin arvioiminen tarkoittaa generoitujen aineistojen sekä niistä tehtävien tulkintojen käypyyden arviointia. Laadullisessa tutkimuksessa on näin ollen mahdollista puhua tulosten läpinäkyvyydestä sekä yleistettävyydestä. Yleistettävyydellä ei kuitenkaan tässä kontekstissa tarkoiteta löydetyn ilmiön paikkansapitävyyttä myös laajemmassa joukossa, vaan kyse on pikemminkin mahdollisen logiikasta. (Ruusuvuori et al 2010, 27)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein tarkkojen instrumenttien sijaan analyysin systemaattisuuden sekä tulkinnan luotettavuuden kriteerien arviointiin. Luotettavuuden lisäämiseksi lukijalle esimerkiksi havainnollistetaan selkeästi aineiston kokonaisuuden muodostamisen sekä tulkintojen tekemisen prosessi. (Ruusuvuori et al 2010, 27)

Hirsjärvi et alin (2007, 227) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta korostaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheista. Empiirisen aineiston generointiprosessi tulisi havainnollistaa lukijalle mahdollisimman totuudenmukaisesti.

Laadullisessa tutkimuksessa ei aineiston koolla ole Eskolan ja Suorannan (1998, 61) mukaan välitöntä vaikutusta tai merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tekijänä on empiirisestä aineistoista sekä teoreettisesta viitekehyksestä nousevien tulkintojen laatu, ei tutkimuksen kohteena olevien muuttujien määrä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 150; Hirsjärvi et al 2007, 66). Laadullisen tutkimuksen kattavuutta määritellään aineiston koon, analyysin ja tulkinnan onnistuneisuuden sekä tutkimustekstin kirjoittamisen muodostaman kokonaisuuden onnistumisella (Eskola & Suoranta 1998, 60). Hirsjärvi et alin (2007, 177) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on kuitenkin aristoteelinen ajatus siitä, että yksityisessä toistuu yleinen. Tutkimalla tutkimuksen kohteena olevia yritysblögeja kyllin tarkasti on mahdollista saada näkyviin myös se, mikä ilmiössä on merkittävää, ja mikä toistuu ilmiötä tarkastellessa myös yleisemmällä tasolla (Hirsjärvi et al 2007, 177).

Teorian ja empirian analyysi sekä tulkinta ovat kuitenkin aina lähtöisin tutkijan yksilöllisestä intuitiosta (Gummesson 2005, 314). Ruusuvuori et alin (2010, 15) mukaan tutkijan subjektiivinen lukemisen tapa, tulkinta sekä tehdyt valinnat ohjaavat ja jäsentävät tutkimuksen empiirisen aineiston käsittelyä. Empiirisen aineiston käsittely ei ole analyttisesti neutraali vaan se pohjautuu tutkijan ontologiselle sekä epistemologiselle esiymmärrykselle (Ruusuvuori et al 2010, 15). Tutkijan täydellinen objektiivinen ote ei ole mahdollista, koska tutkijan oma tieteellinen esiymmärrys vaikuttaa tutkijan päätöksiin tutkimusprosessin aikana väistämättä. Tutkijan tulisi kuitenkin aktiivisesti tiedostaa omat asenteensa ja ajatusmaailmansa lähtökohdat, ja parhaansa mukaan toimia niin, ettei tutkijan oma esiymmärrys vaikuttaisi tutkimuksen aineiston analyysiin liiaksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Eskolan ja Suorannan (1998, 17) mukaan tutkijan objektiivisuus ja sen toiminnallinen hallinta tutkimusprosessissa syntyy nimenomaan tutkijan oman subjektiivisuuden tunnistamisesta.

4 SUOMALAISTEN ASiantuntijayritysten YRITYSBLOGIT VIESTINTÄKANAVANA

”Se [yritysblogi viestintäkanavana] on tullut tavoitteellisemmaks koko ajan. Siellä on selkeesti tavoite tiettyyn asiaan ja kirjoitetaan sen mukaan...” (Haastateltava B)

4.1 Suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin ominaispiirteet

Viestintätoimisto Manifeston tekemän tutkimuksen mukaan yritysblogit ovat Suomessa suhteellisen tuore, mutta kasvava ilmiö (Koistinen 2014). Tämän tutkimuksen kohteena olevien suomalaisten asiantuntijayritysten mukaan yritysblogi on erittäin toimiva kanava viestiä yrityksen eri sidosryhmille, etenkin potentiaalisille ja olemassaoleville asiakkaille. Mangoldin ja Fauldsin (2009, 357–358) mukaan sosiaalisessa mediassa, kuten yritysblogissa promootiomixin elementit risteävät uudella tavalla. Yritysblogi mahdollistaa yrityksen viestinnän asiakkaille, mutta myös asiakkaiden sekä yritysten välisen vuoropuhelun. Yritysblogi inhimillistää kasvotonta yritystä sekä antaa yrityksen sidosryhmille tietoa ja näkökulmia yrityksen toiminnasta (Singh et al 2008, 288). Yritysblogi mielletään tutkimuksen suomalaisissa asiantuntijayrityksissä avoimeksi, autenttiseksi sekä ihmisläheiseksi tavaksi viestiä asiantuntijayrityksen sidosryhmille. Yritysblogin persoonallinen luonne koettiin myös tutkimuksen kohdeyrityksissä tärkeäksi. Yritysblogin mahdollistama avoimuus ja inhimillinen tapa viestiä nähtiin yritysblogin yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena.

”Se tuo inhimillisyyden esille. Se on tärkeää.” (Haastateltava A)

”Tärkeimpänä [yritysblogin ominaisuutena] avoimuuden luominen että toimintaa pystytään tuomaan sitä kautta ulospäin läpinäkyvämmäksi eri sidosryhmille... Mitä me oikeasti tehdään. Mitä me oikeasti ajatellaan. Ja millaista vaikkapa meidän työ on. Mun mielestä se on tosi tehokas viestintäkanava... mä en näe kuitenkaan ihan muuta kanavaa samanlaisena vaikka on somee nykyään missä on muita hyötyjä ja etuja.” (Haastateltava D)

”... päästää tuomaan omaa asiantuntemusta vähän vapaamuotoisemmin esille. Ja myös julkisesti.” (Haastateltava E)

Viestintätoimisto Manifeston tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiselle yritysblogille asetettuja tärkeimpiä tavoitteita ovat viestintä, vuoropuhelu sekä asiantuntija- ja yrityskuvan rakentaminen. Manifeston tutkimuksen mukaan yritysblogille asetetut

tavoitteet on saavutettu kaikkien muiden osa-alueiden paitsi vuoropuhelun osalta. (Savaspuro 2014; Koistinen 2014) Tämän tutkimuksen empiirisestä aineistosta tuli myös esille viestintätoimisto Manifeston tekemän tutkimuksen tuloksia tukevia löydöksiä. Tutkimuksen kohdeyritykset kokivat yritysblogin olevan toimiva viestintäkanava erityisesti yrityksen asiantuntija- ja yrityskuvan rakentamiseen. Asiakasta aidosti palvelevan informaation sekä ajatuksia herättävän informaation jakaminen koettiin myös tärkeäksi. Yritysblogien koettiin myös toimivan onnistuneesti taktisena viestintäkanavana mahdollistaen yrityksen verkkoliikenteen kasvamisen sekä tunnettuuden parantamisen yrityksen online-yleisön keskuudessa. Yritysblogin julkaisujen avulla yrityksen on myös mahdollista rakentaa ja syventää kohdeyleisön mielikuvia yrityksen asiantuntijuudesta sekä yrityksen tietotaidon että palvelun laadun tasosta.

”.. Tärkein asiahan siinä [yritysblogin kirjoittamisessa] on ollut... se yleisön palveleminen. Vaikka meidän omat tavoitteet on siinä mukana, niin tärkeintä on palvella meidän asiakkaita, yleisöä. Sehän on parasta markkinointia.” (Haastateltava A)

“... konkreettinen tavoite on se että saatais sitä kautta kävijöitä meidän verkkopalvelun piiriin. Et saadaa niin kuin liikennettä paremmaks.” (Haastateltava E)

“Se [asiantuntijan ääni] ei oikeesti missään muualla verkkosivuilla ainakaan pääse silleen framille kuin se blogissa voisi päästä.” (Haastateltava B)

Flynnin (2006, 5) mukaan yritysblogi tuo yritykselle näkyvyyttä. Dearstynen (2005, 40) mukaan yritysblogia voidaan käyttää informaation jakamiseen kohdeyleisölle sekä keinona synnyttää yritysten sekä asiakkaiden välistä vuoropuhelua. Yritysblogit tarjoavat yrityksille nopean, tehokkaan sekä taloudellisen tavan viestiä yrityksen eri kohdeyleisöille (Marken 2005, 31). Kaikissa tämän tutkimuksen kohteena olevissa asiantuntijayrityksissä yritysblogia hyödynnettiin kokonaisvaltaisesti viestintäkanavana, jonka julkaisujen teemat vaihtelivat yrityksen asiakasta auttavasta informoinnista, yrityksen asiantuntijakuvan rakentamisesta yrityksen yleisenä tiedottamisen viestintäkanavana olemiseen. Yritysblogit voivat toimia Kayen (2005, 75) mukaan sekä yhdensuuntaisena että kahdensuuntaisena viestintäkanavana. Tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä yritysblogi on toiminut onnistuneesti yhdensuuntaisena informaation välittämisen viestintäkanavana, mutta yritysblogin kirjoittajan ja

lukijoiden välinen kahdensuuntainen vuorovaikutuksellinen viestintä ei ole toteutunut odotetulla tavalla. Tutkimuksen kohteena olevien asiantuntijayritysten yritysblogeissa blogijulkaisut ovat saaneet vain satunnaisia ja yksittäisiä kommentteja. Lukijan ja yritysblogien kirjoittajien jatkuvaluonteista vuorovaikutusta blogialustassa ei ole tapahtunut juuri lainkaan. Haastateltava E koki yritysblogit vahvasti yhdensuuntaisena viestintäkanavana. Myös muissa tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä tunnistettiin ongelma yritysblogin yhdensuuntaisuudesta.

”... vuorovaikutus ei täs Suomen maassa kauheen hyvin toimi.” (Haastateltava B)

“... on [yritysblogit] aika yhdensuuntaisia viestintäkanavia. Ei siellä hirveesti vuorovaikutusta oo... Blogiteksteissä ei mun mielestä hirveesti kysytä sen lukijan mielipidettä. Ne on yleensä aika toteavia, jopa vähän besser wisser – lähestymisellä aika usein. Ei aina tietenkään... Se ois toki hienoa että olis [kahdensuuntainen viestintäkanava], mutta ei mun mielestä oo. Ne [yritysblogit] on yhdensuuntaisia.” (Haastateltava E)

”... kommentointia ei oikein tapahdu. Jakamista kyllä, mutta se on hyvin paljon aiheesta kiinni lähtee se vai eikö se lähde, mutta toki niinhän se menee harrastuspuolellakin. Mut yritysblogeissa kommentoidaan todella vähän.” (Haastateltava B)

Tämän tutkimuksen tutkimustulosten mukaan yritysblogien kirjoittajien sekä lukijoiden välinen kahdensuuntainen hedelmällinen vuorovaikutuksen taso ei ole toteutunut. Yritysblogit eivät ole toimineet tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä esimerkiksi organisatorisen oppimisen lähteenä. Yritysblogin ja lukijoiden välinen vuorovaikutusprosessi on kaikissa tutkimuksen kohteena olevissa yritysblogeissa jäänyt suhteellisen alhaiselle tasolle, vaikka kaikki tutkimuksen kohteena olevat yritykset ovat tarjonneet mahdollisuuden vapaan dialogin muodostamiseen. Kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen puuttumisesta huolimatta yritysblogi koettiin kaikissa tutkimuksen kohdeyrityksissä merkittäväksi ja tehokkaaksi tavaksi viestiä yrityksen kohdeyleisölle. Chon ja Huhin (2010, 45) mukaan yritysblogin vahvuutena on sen mahdollistama inhimillinen sekä epävirallisempi tapa viestiä sekä tavoittaa yrityksen kohdeyleisöä, kuten asiakkaita. Syitä aidon vuoropuhelun puuttumiselle suomalaisten asiantuntijayritysten yritysblogikontekstissa ja viestinnän yhdensuuntaiselle luonteelle tuli tämän tutkimuksen teemahaastatteluissa esille useita.

”Mä sanoisin kyllä se on viestintäkulttuuri...jos sä niinku luet jenkkiyritysblogeja siellä on paljon kommentteja, saattaa olla jopa satoja kommentteja.” (Haastateltava C)

”Siinä on varmaan se, että me tykätään pitää kynttilä vakan alla... suomalainen kommentoija versus amerikkalainen kommentoija niin suomalainen ei uskalla antaa sitä omaa tietoa pois. Se aattelee, että se on häneltä jotenki pois.” (Haastateltava B)

”Meidän blogit on aika tiukkaa asiantuntija-asiaa. Et voihan se olla että eihän sellanen tyyli pakolla herätä kommentteja vaikka me lisätään sinne kysymyksiä taikka yritetään loppua kohden niin aktivoida yleisöä.” (Haastateltava C)

Yritysblogin avulla yritys voi jakaa tietotaitoaan työntekijöiden, asiakkaiden sekä muiden sidosryhmiensä kesken (Singh et al 2008, 289). Jatkuvan vuorovaikutuksen puuttumisesta huolimatta tutkimuksessa ilmeni, että kaikissa tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä yritysblogia pidetään merkittävänä viestintäkanavana, joka myös tukee yritysten muita sosiaalisen median kanavia. Yritysblogin tekstejä jaetaan tutkimuksen mukaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä, Facebookissa sekä Linkedinissä. Yritysblogin avulla muissa sosiaalisen median kanavissa saatu näkyvyys ja läsnäolo koettiin tutkimuksen kohdeyrityksissä myös tärkeäksi. Tutkimuksessa ilmeni yritysblogin olevan ainutlaatuinen tapa viestiä yrityksen kohdeyleisölle, kuten asiakkaille. Yritysblogi koettiin inhimilliseksi, lukijaa ja yritystä lähentäväksi vapaamuotoisemmaksi tavaksi viestiä yrityksen sidosryhmille, kuten asiakkaille yrityksen toimialaan liittyvistä näkökulmista.

”Ei oo muuta ton tyyppistä kanavaa yritykselle kuin blogi. Ei mikään Twitteri, Facebook, Linkedin, ei mikään muu oo samanlainen, jossa vois kirjoittaa tommoisia tekstejä... ei ne oo sellasia kanavia jossa... jaettais sitä meidän tietoa eteenpäin oikeestaan. Toi on ainoa kanava tollasta tietoa jakaa.” (Haastateltava D)

”Mun mielestä muut sosiaalisen median kanavat eivät pysyisi hengissä ilman sitä meidän blogia. Koska se tavallaan tuo sitä lihaa luiden ympärille kun me jaetaan niitä omia juttuja. Jos me siellä vaan heiluttais kommentoimassa kaikkien tekstejä, ilman sitä blogia se vaatisi hieman erilaista otetta. Mun mielestä se on kyllä merkittävä kanava.” (Haastateltava A)

Yritysblogi voi toimia hyvin informatiivisena viestintäkanavana yrityksen sidosryhmille (Koenig & Schlaegel 2014, 410). Yritysblogi edellyttää yritykseltä sitoutumista pitkällä tähtäimellä. Perinteiseen printtimediaan verrattuna yritysblogin tekstit ovat ikuisia.

(Marken 2005, 32) Tämä näkökulma tuli esille myös tutkimuksen teemahaastatteluissa. Yritysblogi on muita viestintäkanavia pitkäikäisempi ja yritysblogista saatavat suorat ja välilliset vaikutukset yritystoimintaan ilmenevät yleensä vasta pitkällä tähtäimellä. Tämä asettaa yritysblogin kirjoittamiselle myös haasteita.

”Se on pitkäikäisempi. Paljon pidempi häntä sillä. Et huomattavasti helpompi unohtaa uutiskirjeet. Huomattavasti helpompi unohtaa että oli joku juttu lehdessä. Okei se lehti saattaa jollain ihmisellä jäädäkin talteen. Mut ei se nouse esille niinku blogit googlen kautta...” (Haastateltava C)

”... menestys ei tule yhdessä yössä. Et se pitää oikeesti jaksaa. Vuosi on jo oikeesti pitkä aika.” (Haastateltava B)

Viestintätoimisto Manifeston tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisen yritysblogin keskeisimpiä haasteita ovat vähäinen vuorovaikutus, lukijamäärät, vaikeus löytää kirjoittajia sekä pienet resurssit (Koistinen 2014). Markenin (2005, 32) mukaan yritysten tulisi päivittää yritysblogejaan säännöllisesti. Mikäli yritysblogia ei ole hetkeen päivitetty, antaa se hänen mukaansa hyvin epäammattimaisen kuvan yrityksen toiminnasta. Tutkimuksen kohteena olevien asiantuntijayritykset päivittävät yritysblogiaan säännöllisesti, keskimäärin 1–6 kertaa kuukaudessa. Ajan puutteen takia yritykset kokivat kuitenkin yritysblogin päivittämisen ajoittain haasteelliseksi.

”Haasteena meillä on se, että meillä on varsinkin kiireisiä aikoja kaikilla on tosi tiukat deadlinet...Välillä on käytännön syistä julkaisuväli siirtynyt ja vähän venynyt. Alkuun meillä oli ideana, että vähän useammin julkaistaisiin, mutta se ei ole vain käytännön syistä onnistunut.” (Haastateltava D)

Yritysblogin kirjoittamisen taustalla on usein haasteena myös yrityskulttuuriin liittyvä paradigman muutos (Dwyer 2007, 1). Näin on myös tapahtunut yhden tutkimuksen kohteena olevan yrityksen tapauksessa. Yritysblogin kirjoittaminen edellyttää yrityskulttuuriltaan avoimen ja läpinäkyvästi toimivan yrityksen. Yrityksen näkökulmien ja ajatusmaailman jakaminen tulee tapahtua luonnollisella ja autenttisella tavalla viestiä.

”... tää on vaatinut yrityskulttuurinkin muuttamista avoimempaan suuntaan.” (Haastateltava A)

”Niin ne parhaimmat johtajat ymmärtää mistä on kysymys ne toteaa et hetkinen et tähän tarkoittaa ensin isoja muutoksia meidän organisaatiossa ja sen jälkeen me

*voidaan vasta ottaa se käyttöön ja lähtee viestimään sen mukaisesti. Ja jos ei sitä ole tehty niin eihän se voi toimia. Etsä voi mennä niin sanotusti pe***e edellä puuhun... Maaperä täytyy ensin muokata semmoseks et sä pystyt tekemään et sä pystyt viestimään avoimesti läpinäkyvämmiin. Et se organisaatio ei ole niin autoritaarinen vaan päinvastoin.”* (Haastateltava B)

Yritysblogien tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaidensa kanssa (Kelleher & Miller 2006, 410). Yritysblogitekstien julkaisemisen volyymi sekä aikaväli voivat vaikuttaa myös yrityksen imagoon (Ma & Zhang 2007, 119). Myös tutkimuksen kohteena oleva yritys on huomannut julkaisujen volyymin vaikutuksen lukijamääriin. Yhdessä tutkimuksen kohteena olevassa yrityksessä oli huomattu yritysblogin lukijamäärien kaksinkertaistuneen, kun yritys oli alkanut julkaisemaan yritysblogissaan tekstejä yhä enemmän. Tutkimuksessa tosin myös ilmeni, etteivät tutkimuksen kohteena olevat yritykset edes käytä yritysblogin lukijamääriä blogin menestyksen ja toimivuuden mittarina. Yritysblogin toimivuuden mittarit ovat tutkimuksen kohteena olevissa yrityksissä lähinnä laadullisia. Yritysblogin herättämä kiinnostus sekä ostotapahtumaan kannustaminen koettiin yrityksissä tärkeimmäksi mittariksi.

”Ei me kyllä tuijoteta niihin lukuihin. Me tuijotetaan siihen paljon me saadaan tarjouspyyntöjä.” (Haastateltava C)

”Ei ollut lukumääräisiä tavoitteita, mutta ehkä niinkun varmaa se tärkein tavoite oli että herätetään ajatuksia siellä meidän yritysasiakkaissa.” (Haastateltava D)

Kietzmann et alin (2011, 242) mukaan monet yritysjohtajat eivät hyödynnä sosiaalisen median potentiaalia, kuten yritysblogin tarjoamia mahdollisuuksia, koska he eivät ole vielä täysin oivaltaneet ja ymmärtäneet sosiaalisen median merkitystä yritykselle, sen asiakassuhteille ja niiden kehitykselle. Tutkimuksessa tuli myös esille, että yleisesti ottaen suomalaisten yritysten yritysblogien potentiaali on vielä suurelta osin hyödyntämättä. Haastateltava C:n mukaan yleisellä tasolla tarkasteltuna suomalaisten yrittäjien asenteet ovat vielä suurilta osin vanhoillisia, ja yritysten markkinointityyli perinteisen promootiomixin mukainen. Haastateltava B:n mukaan yritysblogien valtava potentiaali jää useiden suomalaisten yritysten keskuudessa vielä hyödyntämättä.

“Ne [sosiaalista mediaa vastustavat yritysvaikuttajat] on niin muutosvastarintaisia... nähdään mörkönä koko sosiaalinen media. Kun siitä lähetään liikkeelle, se on aika pitkä tie blogin kirjoittamiseen. Ja se on oikeesti tän päivän todellisuutta vielä. Ne on aikalailla vielä tällänen jäävuoren huippu

Suomessa ketkä blogia lähtee kirjoittamaan ja siihen sitoutuu.” (Haastateltava C)

”... tää muute tulee esille yhtenä suomalaisen yritysblogin ominaispiirteenä et sitä jotenki tehdään julkisesti, mut sit se kuitenkin niinku on vähän vielä piilossa. Et sitä ei tuoda omalla etusivulla isosti esille...mut kun sen vois silleen oikeen plattaa kunnolla. [Julkinen piilottelu] näkyy siinäkin että ei ite uskalla vaik linkittää niitä artikkeleja. Se itse sosiaalisessa mediassa jakaminen. Joo se heitetään organisaation facebookkiin kerran ja Twitteriin kerran. That's it.” (Haastateltava B)

Yritysblogien tulisi olla yhä näkyvämpi osa suomalaisten yritysten kokonaisvaltaista viestintästrategiaa, ja sen potentiaali tulisi hyödyntää yhä laajemmin myös muissa sosiaalisen median kanavissa sekä omilla nettisivuilla. Yritysblogeja tulisi linkittää ja jakaa yhä suuremman yleisön tietouteen yhä aktiivisemmin.

4.2 Yritysblogin viestintästrategiat

”... ethän sä sun blogilla tai sosiaalisen median viestinnälläkään tulosta aikaseks ellei se ole tavoitteellista. Jos sun viestintä ei ole aina sidottu johonkin tavoitteeseen. Jokainen viesti vie sitä tavoitetta eteenpäin. Se on se pääasiallinen juttu.” (Haastateltava B)

Yritysblogin viestinnän tavoitteet tulee olla tarkkaan määriteltyjä (Kent 2008, 38). Man ja Zhangin (2007, 118) mukaan yritysten yritysblogeissaan käyttämät viestintästrategiat vaihtelevat yrityskulttuurin, yrityksen koon ja toimialan mukaan. Yritysblogien tavoitteiden painotukset voivat yrityksestä riippuen vaihdella suuresti. Yritysblogin tavoitteena voi esimerkiksi olla yrityksen palveluihin ja toimialaan liittyvien keskustelujen herättäminen eri sidosryhmien kanssa, näkyvyyden lisääminen, yritysmielikuvan rakentaminen (Singh et al 2008, 290; Cho & Huh 2010, 32), oman asiantuntijuuden esilletuominen, yhteisöllisyyden rakentaminen sekä yritysviestintäkentän laajentaminen (Ma & Zhang 2007, 117).

4.2.1 Yritysblogit yhdensuuntaisena asiakasta palvelevana informoijana

Man ja Zhangin (2007, 120) mukaan yritysblogit voivat olla luonteeltaan tapahtuma-, tuote- ja tietoblogeja. Tapahtumablogissa yritykset voivat kertoa yrityksen toiminnasta sekä tulevaisuuden suunnitelmistaan. Tuoteblogeissa yritykset voivat taas esitellä yrityksen tuotteita tai palveluita sekä antaa niihin liittyviä toiminnallisia käyttötapaehdotuksia. Tietoblogeissa yritykset voivat taas jakaa omia näkökulmiaan

esimerkiksi toimialaansa koskevista murroksista ja viimeaikaisista trendeistä sekä muista puhuttelevista teemoista. Tietoblogissa ei kuitenkaan suoraan viitata yrityksen omiin tuotteisiin tai palveluihin. Kaikki Man ja Zhangin (2007, 120) jaottelemat yritysblogityypit voivat toimia asiakasta palvelevan informoinnin alustana, mikäli viesti on lukijayleisön tarpeista nousevaa.

Tutkimuksen kohteena olevien suomalaisten asiantuntijayritysten yritysblogijulkaisuista löytyi piirteitä kaikista Man ja Zhangin (2007, 120) yritysblogityypeistä. Yritysblogit voivat täten sisältää elementtejä Man ja Zhangin jokaisesta yritysblogityypistä. Yritysblogien tyyppi saattaa vaihdella jopa eri blogijulkaisujen välillä. Pääosin tutkimuksen kohteena olevissa yritysbllogeissa kuitenkin nähtiin piirteitä tapahtuma- ja tietoblogeista. Chon ja Huhin (2010, 33) mukaan yritykset voivat yritysblogin avulla viestittää kohdesegmentilleen yhä läpinäkyvämmiin yrityksen toiminnasta sekä jakaa asiatietoa toimialaansa liittyvistä teemoista. Tässä tutkimuksessa myös ilmeni, että yritysblogin kautta yrityksen on mahdollista yhä avoimemmin viestiä omasta toiminnastaan sekä samalla jakaa lukijoiden kanssa omassa työssään esille nousseita näkökulmia kohdeyleisönsä kiinnostusta ennakoiden.

”Meidän tavoitteena oli... tuoda tietoa... näille asiakasryhmille... Se on kuitenkin aikalailla ainoita tollasia keinoja millä oikeasti saadaan tuotua sitä meidän toimintaa ulospäin näkyville enemmän ja oikeasti kerrottua ihmisille mitä me tehdään ja minkälaisia huomioita omasta työstä on tullut ja parhaimmillaan antaa niitä vinkkejä vaikka...” (Haastateltava D)

”... se on ollut meille se kanava jolla me voidaan tuoda sitä hiljaista tietoa paremmin esille. Et perinteiset verkkosivut ei oikeen riitä siihen. Blogi on vähän niinku se kanava, jota kautta saatettiin oikeesti sanookkin jotain.” (Haastateltava B)

Ballantynen ja Vareyn (2006, 338) mukaan yhdensuuntainen informointi viestintästrategiana pitää sisällään kaiken muotoisten viestien lähettämisen, joilla on tarkoituksena informoida lukijaa. Tutkimuksessa ilmeni, että kaikissa yritysbllogeissa pyritään toteuttamaan asiakkaan palvelemiseen sekä auttamiseen tähtäävää informatiivista viestintästrategiaa. Asiakasta palvelevan ja auttavan viestintästrategian avulla yritys myös voi kasvattaa yrityksen goodwill-arvoa eli yrityksen mainevaa. Yritysblogin avulla yritys voi myös opettaa asiakkaitaan. (Singh & Singh 2008, 475; ks. myös Dwyer 2007, 3; ks. lisäksi Marken 2005, 31) Scottin (2007, 35) mukaan asiakkaan

palvelemiseen sekä auttamiseen tähtäävä informatiivinen viestintästrategia lähtee liikkeelle yritysten kohdeasiakkaiden tarvemaailman kartoittamisesta, heidän tarveajureidensa hahmottamisesta sekä kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Kun yritys tuntee asiakaspersoonansa, sillä on myös valmius rakentaa sisältöstrategia juuri heitä varten. Yrityksen sisältöstrategian keskiössä tulee olla juuri yritysten asiakkaat sekä heidän ongelmanratkaisunsa. Tuotteiden ja palveluiden egosentrinen esittely ei herätä asiakkaan ostoimpulssia. (Scott 2007, 35)

”Ja sit siitä pitää tuoda ihan konkreettisia näkökulmia. Jota se saa se lukija ihan lukemalla. Sen ei tarvitse ostaa jotain palveluita vaan se saa siitä kirjoituksesta itsessään. Se ei voi olla siinä mielessä pelkkä myynti/markkinointipuhe pelkästään, koska silloin menetetään se blogin idea jollain tavalla.” (Haastateltava E)

”Mutta se on kuitenkin tehtävä jos sitä ei tee niin että me autamme tässä niin kuin ihmisiä jotka ovat tällä alalla. Jos me lähetään sitä niin kuin tekee vähän sillä lailla jenkkityylillä, että joka kohdassa kuitenkin kysytään yhteystietoja ja muuta. Niin kyllä me aikalailla ojaan mennään. Ei se ainakaan Suomessa edisty se toiminta.” (Haastateltava A)

Asiakasta palveleva informointi on Rahimin ja Clemensin (2012, 897) ja Bowdenin (2014, 5) mukaan luonteeltaan opettavaista ja tiedonvälitykseen keskittynyttä sanomaa pelkän suoran myynnin sijaan. Kaikissa kolmessa tutkimuksen kohteena olevassa suomalaisessa asiantuntijayrityksessä asiakasta aidosti palveleva viesti koettiin yritysblogin yhtenä merkittävimpana tavoitteena. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset ovat tuoneet tämän asettamansa tavoitteen selkeästi esille myös omissa blogiteksteissään.

”Tavoitteenamme on myös jakaa alaan liittyvää tietoa, oivalluksia ja vinkkejä kanssanne.” (Yritysblogi 1)

”Ja koska olen vakaasti funktionaalisen hyötymarkkinoinnin, enkä minkä tahansa sisältömarkkinoinnin kannalla, toivon sen napakan sisällön olevan konkreettisesti hyödyksi.” (Yritysblogi 2)

”... Nämä asiat eivät ole salaisuuksia, mutta vaativat herkkää korvaa. On siis tärkeää kuunnella! Kuunnella, ymmärtää ja löytää molemmille osapuolille paras mahdollinen ratkaisu. Haluamme jakaa tätä tietoa kanssanne sekä herättää ajatuksia...” (Yritysblogi 3)

Kaikki yritysviestintä, joka liittyy asiakkaan informointiin ja opettamiseen on

luokiteltavissa markkinointiviestinnäksi, jonka päätavoitteena on asiakassuhteiden säilyttäminen (Rowley 2004, 39). Koenigin ja Schlaegelin (2014, 433) mukaan yritysten tulisi kuitenkin miettiä tarkkaan minkä tapaista sanomaa he haluavat yritysblogissaan viestiä. Yritysblogit voivat toimia myös suoran yritysmainonnan lisäkanavana (Ma & Zhang 2007, 117). Suorien markkinointiviestien on todettu kuitenkin vaikuttavan negatiivisesti lukijan kokonaiskokemukseen yritysblogista (Koenig & Schlaegel 2014, 433). Tutkimuksessa nousi vahvasti esille se, että tutkimuksen kohteena olevien yritysblogien yhtenä strategisena viestinnän tavoitteena on lukijoita palveleva ja luonteeltaan opettavainen informatiivinen viesti.

”... pyritään tekemään niin että kuvitellaan ne kysymykset siitä mitä ihmiset siitä kysyis. Kysymykset ja vastaukset, kysymykset ja vastaukset.” (Haastateltava B)

”Tässä... blogissa minä taas pyrin olemaan hyödyksi antamalla konkreettista oppia siitä kuinka...” (Yritysblogi 2)

”Haluttaisiin tuoda yhä enemmän kohderyhmää auttavaa tekstiä... että se oikeesti tuo jotain lisäarvoa sitten niille meidän lukijoille.” (Haastateltava A)

Tutkimusaineiston perusteella yritysten voidaan todeta onnistuneen tämän viestintästrategian toteutuksessa. Kaikkien yritysblogien julkaisuissa on otteita lukijoita palvelevasta viestintästrategiasta. Asiakasta palveleva viestintästrategia esimerkiksi usein ilmeni kaikissa kolmessa tutkimuksen kohteena olevissa yritysbllogeissa asiakasta ohjeistavina ja kehottavina blogijulkaisuina.

”Joulumyynti lisää kauppaa verkossa ja maksutapahtumien runsas määrä aktivoi myös luottokorttihuijarit työhönsä. Parhaiten välttyt luottokorttihuijauksilta noudattamalla muutamaa yksinkertaista ohjetta...” (Yritysblogi 1)

”Omahyväisyyteen ei ole kuitenkaan erityisemmin varaa, jos tavoitteenasi on tehdä vaikka kaupat blogilla tai jollain sosiaalisen median kanavalla. Siinä tapauksessa, päin vastoin, sinun tulisi...” (Yritysblogi 2)

”Vaikka työnhaku saattaa viedä aavistuksen aikaa enemmän, rohkeaisen myyntityötä hakevia avaamaan ennakoluulottomasti monenlaiset työpaikkailmoitukset ilman tittelin perusteella valikoimista. Tehtävänimikkeen takaa työpaikkailmoituksesta löytyy usein tärkein tieto tehtävästä ja täten voit arvioida paremmin motivaatiosi ja soveltuvuuttasi tehtävään.” (Yritysblogi 3)

Tämän päivän informaatorikkaassa ympäristössä, viestinnän laatu ja sen merkityksellisyys ovat nousseet yhä merkittävämpään asemaan. Informaation laatu on

yksi yksilöiden informaation valintaa sekä sen kulutusprosessia määrittämä pääkriteeri. Tänä päivänä yksilöt ovat piittaamatta kaikesta informaatiosta, jonka he tulkitsevat olevan asiaankuulumatonta, hyödytöntä, epäaitoa sekä epäuskottavaa. Yritysblogin viestin sanoman laatu onkin yksi yritysblogin menestyksen määrittävä tekijä. (Koenig & Schlaegel 2014, 413–414; ks. myös Constantidines 2008, 218) Singhin ja Singhin (2008, 47) mukaan yritysten tulisi kirjoittaa lukijakohdesegmentilleen aidosti hyödyllisiä viestejä. Yritysten tulisi kehittää strategia, jonka keskiössä olisi vakituisten lukijoiden sitouttaminen. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset kokevat tämän myös osin haasteeksi.

”Haaste, että saataisiin yhä enemmän sitä kohderyhmää auttavaa. Sillähän se sitoutus kuitenkin tehdään. Ei me yrityksen asioilla sillä lailla.” (Haastateltava A)

“...mä veikkaan että siinä vaiheessa kun siellä on niitä juttuja varmaan uus vierailija tsekkaa ne aiheet et mitä siellä on. Ja jos se löytää sieltä jonku kiinnostavan niin saattaa palata.” (Haastateltava E)

”Ja sitten tota no yrityskuvaa ja tunnettuutta halutaan myöskin kasvattaa. Mutta kyllä pääasiassa pyritään keskittyä siihen että saatais sitoutettua...” (Haastateltava A)

Grunigin (2009, 25; ks. myös Sweetser & Metzgar 2007, 340; ks. Lisäksi Puschmann 2010, 90) mukaan yritysblogia voidaan käyttää myös yhdensuuntaisena kriisiviestinnän kanavana. Ennalta-arvaamattomissa tilanteissa, kuten kriisitilanteissa yritysblogi voi toimia erittäin tehokkaana ja nopeana informoinnin kanavana, koska se mahdollistaa suoran viestintäkanavan yrityksen eri sidosryhmille (Ma & Zhang 2007, 117). Sweetserin ja Metzgarin (2007, 342) tutkimusten mukaan yritysblogi on hyvä työkalu organisatoristen kriisitilanteiden tiedottamiseen ja johtamiseen. Mikäli yritykset kriisitilanteissa pystyvät tuottamaan kohdesegmenteilleen ajantasaista ja täsmällistä tietoa tilanteesta, voi se myös johtaa yhä positiivisempaan yrityksen kokonaiskuvaan ennen ja jälkeen kriisitilanteen. Blogien lukeminen voi täten muuttaa myös sidosryhmien kokemusta kriisitilanteesta. Sweetserin ja Metzgarin (2007, 342) tekemän tutkimuksen mukaan blogien lukijat kriisitilanteessa kokivat matalampaa kriisin tasoa verrattuna toisen blogittoman yrityksen kriisitilanteeseen. Tämän tutkimuksen yhtä yritysblogia on myös käytetty kriisiviestintäkanavana. Kriisiviestissään yritys A toimitusjohtaja kertoi olevansa tilanteesta hyvin pahoillaan sekä myönsi kriisitiedottamisensa osin epäonnistuneen.

“Eilinen päivä oli asiakkaillemme ja meille erittäin murheellinen. Kumppanimme Cygaten palveluhuolto epäonnistui totaalisesti, jonka johdosta maksupalvelumme olivat suurimman osan päivästä alhaalla... Näin tilanne eteni... Saamamme tiedon perusteella odotimme, että tilanne korjaantuu nopeasti. Tästä syystä jäimme odottamaan palvelun nopeaa palautumista ja epäonnistuimme tiedottamisessa. Tietoa olisi pitänyt tulla useammin. Jatkossa tulemme noudattamaan entistä avoimempaa linjaa ja tulemme kertomaan mahdollisten virhetilanteiden aiheuttajat, jotta asiakkaamme saavat mahdollisimman totuudenmukaisen ja reaaliaikaisen kuvan asiasta. Tieto tulee jatkossa selkeämmin esille verkkosivuillamme... Olemme erittäin pahoillamme eri osapuolille aiheutuneesta haitasta ja konkreettisiin toimenpiteisiin vastaavan estämiseksi jatkossa on jo ryhdytty.” (Yritysblogi 1)

Haastateltava A:n mukaan yritysblogi toimi erinomaisena viestintäkanavana yritystä tammikuussa 2014 kohdanneessa kriisitilanteessa.

”... kun meillä oli se kriisiviestintätilanne... Siinä kohtaa jollei meillä olisi ollut tuollaista kanavaa niin oltaspaha me oltu aika hukassa. Miten me oltais viestitty maailmalle. Että se saatiin pelastettua. Itse asiassa se kääntyi aivan hassusti meidän hyödyksi.” (Haastateltava A)

Haastateltava A:n mukaan yritysblogin avulla kriisitilanne kääntyi osin myös yrityksen eduksi. Tämä on loistava esimerkki siitä, kuinka tehokkaana strategisena viestintäkanavana yritysblogi voi parhaimmillaan toimia.

4.2.2 Yritysblogit mielikuvien rakentajana

Kentin (2008, 34) mukaan yritysblogin yksi vahvuus on sen kyky toimia lukijoiden asenteisiin sekä mielikuviin vaikuttavana viestintäkanavana. Yritysblogijulkaisujen kyky vaikuttaa lukijoiden näkökulmiin onkin viestinnän ammattilaisten useimmiten esillenostama yritysblogin tärkein ominaisuus. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kyky kontrolloida mitä ihmiset näkee, on ensimmäinen askel ihmisten ajattelun kontrollointiin ja muokkaamiseen. Yritysblogit voivat olla tehokas keino vaikuttaa lukijasegmentin mielikuviin. (Kent 2008, 35) Yritykset käyttävät yritysbllogeja usein omaa asiantuntijajohtajuuttaan esille tuovana viestintäkanavana (Singh et al 2008, 285). Yritysblogin avulla yrityksen on mahdollista rakentaa mielikuvia omasta asiantuntijuudestaan jakamalla kohdeyleisölleen hyödyllistä sekä näkökulmia herättävää aineistoa.

”Yksi tavoitehan oli se että pyritään tuomaan niinkun sitä meidän asiantuntemusta ja näkemyksellisyyttä... Halutaan vahvistaa sen lukijan mielikuvaa meistä asiantuntijayrityksenä.” (Haastateltava E)

”Toivotaan että blogissa saadaan myytyä asiantuntemus kun ne tupsahtaa meidän nettisivulle. Ne on ikään kuin valmiita ostamaan.” (Haastateltava A)

Viestintätoimisto Manifeston tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysblogien yhtenä tavoitteena on rakentaa yrityksen asiantuntija- ja yrityskuvaa. Manifeston tekemän tutkimuksen mukaan mielikuvien rakentaminen yritysblogin avulla on onnistunut hyvin (Savaspuro 2014). Singh et alin (2008, 285) mukaan yritykset voivat bloginsa avulla tuoda tehokkaasti esiin omaa asiantuntijuuttaan sekä osaamistaan omalla toimialallaan. Tutkimuksessa ilmeni, että yritysten yhtenä strategisena tavoitteena on asiantuntijaimagon rakentaminen blogitekstien avulla kohdeyleisön mielikuvia rakentamalla. Asiantuntijaimagon rakennuksen keinoin yritysblogin on mahdollista myös toimia yrityksen välillisenä mainontakanavana. Asiantuntijayritysten yritysbllogeissa yrityskuvaa rakentamalla luodaan yrityksestä potentiaalisten ja olemassaolevien asiakkaiden silmissä haluttava ja helposti lähestyttävä yhteistyökumppani.

”Mehän kun ei rehellisesti sanottuna osteta mainontaa lehdistä eikä mistään muualtakaan. Se on se meidän mainontakanava ehdottomasti.” (Haastateltava B)

”Päätavoitteenahan on myydä [yritysblogissa] asiantuntijuus, ja jolloinka he [potentiaaliset asiakkaat] ovat vielä siinä tiedonhankinnan vaiheessa. Siinä vaiheessa törmäämässä meihin niin kuin mahdollisimman helposti... he tavallaan niin kuin ymmärtäisivät sen, että meillä on tätä osaamista... sitten kun he ovat oikeasti ostovaiheessa ensimmäisenä kontaktoisivat meidät. Jolloinka myynti ottaisi asian hoitaakseen ja heillä olisi aikalailla valmis liidi. Että se [ostopäätös] ei enää vaatisi kauheeta neuvottelua.” (Haastateltava A)

”Meidän yritysasiakkaiden kannaltahan se on tärkeä. Jos on uusi yritysasiakas ja se käy ekaa kertaa katsomassa meidän nettisivuja ja tutustuu meidän blogiin. Saahan se jo siitä aika hyvän mielikuvan mitä me osataan, minkälaisia tyyppejä meillä on eli onhan se myynnin näkökulmasta aika tärkeä.” (Haastateltava D)

Markenin (2005, 31) mukaan yritysblogin avulla yritykset voivat vakuuttaa kohdeyleisönsä omasta kyvykkyydestään toimialalla. Hänen mukaansa yritysblogien kautta tapahtuva viestintä voi myös vaikuttaa yrityksen asemaan markkinoilla sekä vaikuttaa yleisön ajatusmaailmaan. Singhin et alin (2008, 288) mukaan hyvin suunniteltu ja toteutettu yritysblogi ideaalitalanteessa herättää blogin kohdeyleisössä

ajatuksia ja oivalluksia. Yritysten työntekijöiden ajatusten ja tietotaidon jakaminen rakentaa myös kohdeyleisön mielikuvaa yrityksestä. Man ja Zhangin (2007, 117) mukaan yritysblogit voivat myös toimia yritysten palveluita esille tuovana mainontakanavana. Tutkimuksen kohdeyritysten teemahaastatteluihin kuitenkin ilmeni, että yritysblogia käytetään vain harvoin suorana mainontakanavana.

”Jos se asiakas haluaa ostaa sen pitää tulla sellasen oivaltamisen kautta että hei että mä sain näin paljon tällästä hyvää juttuu itelleni tästä että ehkä mä joskus voin ostaa niiden palvelunkin. Se perustuu ostamisen halu siihen että hän arvostaa yrityksen näkemyksiä eikä siihen että laitetaan joku nappi loppuun ja johdetaan verkkokauppaan... lähtökohta on se että yritysblogia tehdään asiakasta varten. Se nykyinen tai potentiaalinen asiakas kun se lukee sitä se niinkun sen pitäis saada lukea se rauhassa. Sillä rauhassa mä tarkoitan sitä että sitä ei ikään kuin johdatella siihen ostamiseen.” (Haastateltava E)

Mielikuvien rakentamisen avulla yritysblogit voivat vaikuttaa kohdeyleisön, kuten asiakkaiden ajatuksiin ja asenteeseen (Puschmann 2010, 90; Kent 2008, 35). Tutkimuksen kohteena olevat asiantuntijayritykset kokevat yritysblogin erittäin tehokkaana viestintäkanavana oman asiantuntijuutensa esilletuomiseen sekä erilaisten mielikuvien rakentamiseen. Yritykset rakentavat mielikuvia omasta asiantuntijuudestaan esimerkiksi toimialaansa liittyviä näkökulmia ja ajatuksia jakamalla. Yritysblogien julkaisujen viestintästrategiset painotukset saattavat kuitenkin vaihdella tutkimuksen mukaan eri blogijulkaisujen välillä. Loppuviimein yritysblogien olemassaolon perustana on aina tuloksen tekeminen. Yksi tutkimuskohteena oleva yritys myös kertoi käyttävänsä yritysblogia osin myös suorana mainonnan kanavana.

”... tietysti ohjataan, jos se tavoite on sillon ollut osto, niin ostotoimenpiteeseen. Sillon tällöin, ei ehkä ihan joka lauseessa.” (Haastateltava B)

Puschmannin (2010, 39) mukaan yrityksen toimintaperiaate tavoittelee aina joko välillisesti tai suoraan yrityksen taloudellisia intressejä. Kahdessa tämän tutkimuksen kohdeyrityksessä on jo huomattu, että yritysblogeilla on ollut myös suoraa vaikutusta yritysten lisääntyneisiin tarjouspyyntöihin. Yritysblogit ovat toimineet suorana vaikuttajana yritysten lisääntyneisiin kassavirtoihin. Yritysblogien voidaan täten todeta onnistuneen yritystä koskevien mielikuvien rakentamisessa.

”Mun mielestä me ollaan tänä päivänä tilanteessa, että se tuottaa oikeesti sitä hedelmää mitä halutaankin. Et tarjouksia tulee blogista johtuen.” (Haastateltava B)

”Kyllä meillä ainakin asiakasmäärä on kasvanut.” (Haastateltava A)

Yritysblogijulkaisujen suora vaikutus myyntiin on tuotu esille myös yrityksen B blogissa vahvana asiantuntijaimagon rakennuksen tehokeinona.

”Tässä... blogissa minä taas pyrin olemaan hyödyksi antamalla konkreettista oppia siitä kuinka sosiaalista mediaa käytetään. Siinä samalla yritteliäästi tavoittelen sitä että asiantuntijuuteni menee kaupaksi. Esimerkiksi Miten Instagramilla ohjataan liikennettä? -postausta seuranneena päivänä tuli tarjouspyyntö Instagram-valmennuksesta.” (Yritysblogi 2)

Tutkimuksen kohteena olevien yritysten yritysbllogeissa on toteutettu tutkimuksen mukaan onnistuneesti mielikuvien rakentamista viestintästrategiana. Yritysblogijulkaisuissa on tuotu esille yritysten asiantuntijuutta suoraan yritysten palveluihin viittaamalla sekä tuotu osaamista esille toimialalla tapahtuvia muutoksia kommentoimalla.

”Suomalaiset verkkokaupat menettävät tilauksia vuosittain lähes 2 Mrd € arvosta vaikean ostamisen vuoksi. Lisäksi tehottomat toimintatavat aiheuttavat arviolta 0,5 Mrd € arvosta turhaa työtä. Paytrail ja Flashnode ratkovat näitä haasteita. Yritykset mahdollistavat verkkokauppojen kasvun tekemällä verkkoliiketoiminnasta äärettömän helppoa.” (Yritysblogi 1)

Tutkimuksen mukaan tutkimuksen kohteena olleissa asiantuntijayritysten yritysbllogeissa tuotiin myös välillisesti onnistuneesti esiin yritysten osaamista ja asiantuntijuutta. Välillinen mielikuvien rakentaminen tapahtui esimerkiksi yrityksen toimialaan liittyvällä pohdinnalla.

4.2.3 Yritysblogit yhteyden rakentajana

Yhteyden rakentaminen viestintästrategiana sisältää päämäärän rakentaa yhteys organisaation sekä sen toimintaympäristön toimijoiden välille yritysblogin avulla (Van Ruler 2004, 140). Yhteyden rakentamisviestintästrategian tavoitteena on parantaa potentiaalisen asiakaskannan tavoitettavuutta (Lee et al 2006, 319). Tutkimuksessa

ilmeni, että yritysblogit ovat yksi keino luoda yhteys yrityksen ja sen sidosryhmien, kuten asiakkaiden välille.

”... haluttiin sillä lailla olla aktiivisesti yhteydessä...” (Haastateltava A)

”... kylhän meillä ihan selkeesti saattaa olla että me huomataan että nyt on yleisön kiinnostus esim. Instagramia kohtaan noussut. Sit täytyy palvella sitä yleisöä. Ja sitten seurauksena sieltä tulee tarjouspyyntöjä että voitteko tulla valmentamaan instagramia. Yksinkertaisesti kaava on tämä.” (Haastateltava B)

Scottin (2007, 151) mukaan tuottamalla ja tarjoamalla asiakkaan tarvitsemaa informaatiota asiakkaan hakukonehaun tulokseksi on mahdollista rakentaa pitkä ja tuottoisa asiakassuhde. Perinteinen media ei enää toimi parhaana mahdollisena kanavana tavoittaa yrityksen kohdesegmentti. Yritysblogit toimivat uskottavana kanavana tavoittaa yrityksen kohdeyleisö (Steyn, Salehi-Sangari, Pitt, Parent, & Berthon 2010, 88). Yritysblogi mahdollistaa suoran viestintäkanavan ja yhteyden luomisen yrityksen online-yleisöön. Yritysblogin avulla yritys voi viestiä kohdesegmentilleen ihmisen äänellä ja ihmisen kasvoilla etäisen yritysviestinnän sijaan. Asiakkaiden ja yritysten välinen yhteys rakennetaan yritysblogin avulla persoonallisella ja välittömällä tavalla (Ma & Zhang 2007, 117). Chua et alin (2009, 127) mukaan yritysblogin avulla yritykset voivat saada yhä enemmän liikennettä verkkosivuilleen hakukoneoptimointia hyödyntämällä. Yritysblogin avulla yritykset voivat myös vahvistaa online-läsnäoloaan kohdeyleisön käyttämällä virtuaalisella toimintakentällä.

”... saadaan enemmän avauksia ikään kuin googlea ajatellen. Että todella harvoin meidän verkkosivuille tullaan etusivun kautta, vaan tullaan blogien kautta, koska ne blogit osuu googleen. Eli se on yks semmonen tavoite, että siellä ois hyvää laadukasta tavaraa mahdollisimman paljon. Paikkoja, josta tulla sisälle.” (Haastateltava B)

”Tavallaan se että saatais laajemmin ihmisiä tähän haaviin niin sanotusti ja sitoutettua meihin ja plus sitten se suhteessa per asiakas vähentää myynnin työmäärää. Se on varmaan ihan se taustalla oleva isoin ajatus.” (Haastateltava A)

Man ja Zhangin (2007, 117) mukaan yritysblogit voivat kehittää google-hakujen näkyvyyttään yritysblogiaan useasti päivittämällä sekä linkittämällä ja jakamalla yritysblogijulkaisujaan sosiaalisen median eri kanavissa. Pienille ja keskisuurille yrityksille yritysblogit ovat olennainen keino saada yhä enemmän kohdeyleisönsä

keskuudessa näkyvyyttä tulemalla hakukoneissa esille. Tutkimuksen kohdeyritysten yhtenä strategisia tavoitteita tukevana taktisena tavoitteena on ollut kiihdyttää yrityksen online-sisällön verkkoliikennettä. Tutkimuksen teemahaastatteluissa ilmeni, tutkimuksen kohteena olevat asiantuntijayritykset ovat onnistuneet verkkoliikenteen kasvattamisessa. Yrityksissä on havaittu yritysblogissa säännöllisesti käyvien lukijoiden osuuden kasvaneen. Yritysblogit ovat täten toimineet onnistuneesti yrityksen ja kohdeyleisön välisenä yhteyden rakentajana. Yritysblogien kirjoittajat kertoivat haastattelussa yritysblogien lukijamäärän olevan jatkuvassa kasvussa ja säännöllisesti palaavia lukijoita olevan yhä enemmän.

”Säännöllisesti käy enemmän selvästi. On niin kuin selvästi pystytty sitouttamaan. Palaavia lukijoita on 60%.” (Haastateltava A)

”Jonkin verran pidetään silmällä että jengi vakiintuu. Ja totta kai tilaajista nähdään myös että siellä on ihmisiä haluaa meidän postaukset ihan sähköpostiinsa asti. Siitä olemme kiitollisia sille jengille. Ja se jengi on koko ajan kasvava.” (Haastateltava B)

Man ja Zhangin (2007, 117) mukaan yritysblogit voivat toimia myös yrityksen ja kohdeyleisön yhteisöllisyyden rakentajana. Kyse on yrityksen ja lukijakohdeyleisön välisen suhteen ja yhteyden syvenemisestä. Haastateltava D koki yritysblogin tuoneen yritystä lähemmäksi kohdeyleisöään. Yritysblogi voidaan täten todeta onnistuneen kohdeyleisön sekä yritysten välisen yhteyden rakentamisessa.

”Ja sit jos saa useimpia satojakin lukijoita kuukaudessa niin kyllähän se on vuodessa jo aika iso joukko ihmisiä, jotka tietää ylipäätään..toiminnasta ja meidän ihmisistä ketä yrityksessä on. Tuo myös yritystä lähemmäksi.” (Haastateltava D)

”Ja me tuodaan itteemme inhimillisemmäksi ja lähemmäs joko hakijaa tai yritysasiakasta. Et ehkä sitä kautta rakennetaan sellaista yhteisöllisyyttä. Ennen ku se henkilö tulee meitä tapaamaan henkilökohtaisesti.” (Haastateltava D)

Ideaalitilanteessa yritysblogin avulla on myös mahdollista Man ja Zhangin mukaan muodostaa aktiivisten lukijoiden aikaansaamana sosiaalinen yhteisö. Tämän tutkimuksen tutkimustulosten valossa tämä tuntuu kuitenkin suomalaisten asiantuntijayritysten yritysbllogeissa tällä hetkellä etäiseltä. Yritysbllogeissa on onnistuttu luomaan lukijan ja yritysblogin välistä vuorovaikutusta vain harvoin. Yritysbllogeissa ei ole myöskään muodostunut lukijoiden välisiä keskusteluita.

4.2.4 Yritysblogit vuoropuhelun aikaansaajana

Yritysblogien inhimillinen tapa viestiä ja keskusteluun herättelevä viestinnän ilmapiiri tekevät yritysblogeista ainutlaatuisen viestintäkanavan yritysten ja niiden sidosryhmien välille (Kelleher & Miller 2006, 410). Yritysblogit mahdollistavat yritysten ja asiakkaiden kahdenvälisen vuorovaikutuksen sekä dialogin (Fill 2009, 47; ks. myös Koenig & Schlaegel 2013, 410). Yritykset voivat käyttää yritysblogia kahdensuuntaisena viestintäkanavana, joka avaa suoran viestintäyhteyden yrityksen, sen työntekijöiden, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa (Koenig & Schlaegel 2014, 410).

Singhin ja Singhin (2008, 472) mukaan yritysblogit ovat pitkäikäisen keskustelun mahdollistama vuorovaikutusalusta, jonka avulla yritykset voivat käydä keskusteluja sidosryhmiensä kanssa sähköpostiviestittelyn tapaan. Yritysblogit tosin ovat julkinen foorumi, jonka keskusteluihin kuka tahansa voi ottaa osaa ja osallistua (Singh & Singh 2007, 472). Xifran ja Huertasin (2008, 272) mukaan yritysblogeista on tullut viestinnän ammattilaisten pääasiallinen työkalu, koska se tarjoaa mahdollisuuden ihmisten väliseen vuorovaikutusprosessiin. Tutkimuskohteena olevien yritysten yritysblogien yhtenä viestintästrategisena tavoitteena on aikaansaada keskustelua ja vuorovaikutusta yrityksen työntekijöiden sekä lukijoiden välillä. Yritykset ovat myös yritysblogin julkaisuissaan tuoneet tämän tavoitteen selkeästi esille.

”... haluttiin että saada uudenlainen viestintäkanava jossa voi aikalailla suoraan olla yhteydessä erilaisiin sidosryhmiin. Ja olla oikeasti vuorovaikutuksessa eikä vain tuutata jotakin. Että ei olisi lainkaan vastakaikua. Toki se vastakaikun saaminen voi aina nytkin olla haasteellista, mutta haluttiin jokatapauksessa että se on edes mahdollisuus.” (Haastateltava A)

”Mekin olemme uteliaita ja siksi haluamme kuulla asiakkaidemme äänen entistä paremmin. Olemme huomanneet, että asiakkailta on loistavia ajatuksia. Valitettavasti nuo ajatukset piileskelevät liian usein yksittäisissä inboxeissa ja kokoushuoneissa. Tämän blogin avulla haluamme luoda avointa ja kaksisuuntaista keskustelua. Aikuisten oikeasti.” (Yritysblogi 1)

”Haluamme jakaa tätä tietoa kanssanne sekä herättää ajatuksia ja keskustelua.” (Yritysblogi 3)

Yritysblogi on kahdensuuntainen viestintäkanava, jossa asiakkaat voivat myös vastavuoroisesti viestiä ja osallistua viestintäprosessiin jättämällä yritysblogin julkaisun

yhteyteen kommentin. Yritysblogissa blogin kirjoittajat toimivat viestinnän alkuunpanijana ja asiakkaat taas viestintäprosessin symmetrisinä kommentoijina ja sisällöntuottajina. (Ma & Zhang 2007, 117; ks. myös Kaye 2005, 74; ks. lisäksi Grunig 2009, 13) Mielenkiintoisten ja puhuttelevien blogikirjoitusten avulla yritysten on mahdollista rohkaista sidosryhmiään tulemaan mukaan keskusteluun (Puschmann 2010, 35). Yritykset voivat rohkaista kohdeyleisöään mukaan keskusteluun esimerkiksi lukijoiden tarpeista nousevilla sisältöstrategisilla linjauksilla. Yritysblogin lukijat määrittävät kuitenkin itse oman aktiivisuutensa tason. Jotkut lukijat osallistuvat kokonaisvaltaisesti online-vuorovaikutusalustassa käytävään keskusteluun, toiset taas valitsevan passiivisemmän roolin ja pysyvät viestinnän etäisinä tarkkailijoina. Vuorovaikutteisen osallistumisen määrä voi vaihdella eri yritysblogien ja niiden postausten välillä suuresti. Lukijoiden osallistuminen on kuitenkin lukijasta, ei teknologiasta riippuvaista. (Kaye 2005, 75)

Kaikkien kolmen tutkimuksen kohteena olevien yritysten yritysblogit mahdollistavat blogijulkaisujen kommentoinnin ja eteenpäin linkittämisen muihin sosiaalisen median kanaviin. Tutkimuksen teemahaastatteluissa sekä asiantuntijayritysten yritysblogijulkaisuja tarkastelemalla ilmeni, että yrityksen ja lukijoiden välinen kahdenvälinen vuorovaikutus on harvoin onnistunut suomalaisten asiantuntijayritysten yritysblogialustoissa. Tutkimuksen kohteena olevissa yritysblogeissa on kommentoitu hyvin vähän ja yritysten ja lukijoiden väliset vuoropuhelut ovat jääneet olemattomalle tasolle. Yritysblogien jatkuvaan vuorovaikutukseen tähtäävä kahdensuuntainen viestintästrategia ei ole täten toteutunut toivotulla tavalla. Yritysblogit ovat saaneet kommentteja blogijulkaisujen määrään suhteessa hyvin vähän. Luonteeltaan jatkuvaa viestinnän osapuolten välistä vuoropuhelua yritysblogialustassa ei ole toteutunut juuri lainkaan.

Toisaalta ilmassa on kuitenkin merkkejä vuoropuhelun mahdollisesta lisääntymisestä tulevaisuudessa, koska kaikkia tutkimuksen kohteena olevia yritysblogeja on kuitenkin ajoittain kommentoitu. Satunnaisesti yritysblogeissa on myös ollut havaittavissa lyhytkestoista blogin kirjoittajan ja lukijan välistä näkökulmien vaihdantaa. Kyseessä on kuitenkin vain lähinnä ollut muutaman kommentin mittaisia pohdintaketjuja sekä kokemusten vaihdantaa kyseiseen blogijulkaisuun liittyen. Tämän perusteella ei voida

kuitenkaan vielä todeta yritysblogien kahdensuuntaisen lukijan ja yrityksen välisen luonteeltaan jatkuvan vuorovaikutusprosessin toteutuneen odotetulla tavalla.

”Ajatuksena oli tosiaan enemmän sellanen kahdensuuntaisuus siinä, mutta lopulta nyt on käytännössä huomattu että ihmiset ovat tosi arkoja kommentoimaan niitä kirjoituksia. Ja ollaan sitä mietitty mistä se voi johtua niin koska kävijämääristä siellä käy satoja lukemassa kirjoituksia.” (Haastateltava D)

”Jotain yksittäisiä kommentteja on joihinkin blogikirjoituksiin tullut.” (Haastateltava E)

Viestintätoimisto Manifeston suomalaisia yritysbloggeja koskevan tutkimuksen mukaan aitoa vuoropuhelua on onnistuttu luomaan vain harvoin (Koistinen 27.02.2014; Savaspuro 2014). Xifran ja Huertasin (2008, 274) tekemässä tutkimuksessa myös ilmeni yritysbloggeissa toteutuneen interaktiivisuuden olevan heikolla tasolla. Tämän tutkimuksen yritysbloggeja koskevissa teemahaastatteluissa tuli esille syitä suomalaisten yritysblogien vuorovaikutuksen puuttumiselle. Tutkimuksessa nousi vahvasti esille se, että yhtenä yritysblogien vuorovaikutuksen puuttumisen syynä pidetään suomalaista viestintäkulttuuria.

”... niin epäsuomalaista tuoda itseään esille.” (Haastateltava B)

”Mä sanoisin kyllä se [vuorovaikutuksen puuttumisen syy] on viestintäkulttuuri.” (Haastateltava C)

”Yritysblogeihin ei varmaan kommentoida niiden kaupallisen leiman takia.” (Haastateltava E)

Yhtenä yritysblogien vuorovaikutuksen puutteen syynä oli tutkimuksen mukaan myös suomalaisten yritysten yrityskulttuuri. Tutkimuksen mukaan valtaosalla suomalaisista yrityksistä on pelko vapaan vuoropuhelun aiheuttamia negatiivisia аспекteja kohtaan. Tutkimuksessa ilmeni myös, että vuoropuhelun puuttumisen syy saattaa olla myös yritysblogia julkaisevassa yrityksessä itsessään. Yritysblogin vapaa jatkuva vuoropuhelu edellyttää yritykseltä resursseja sekä rohkeutta.

”Tälleen nyt ku käy useissa yrityksissä ja organisaatioissa tätä [yritysblogien kommentointimahdollisuus] asiaa juttelemassa... valtaosalla on se pelko et se lähtee käsistä... Et kukaan ei oikeestaan aattele sitä sen kautta että hei me saadaan varmaan tosi hyviä kommentteja. Kaikki järjestään pelkää pahinta. Ja se

on ihan sama miten viestinnässä marinoitua porukkaa siel on ku kaikki pelkää pahinta.” (Haastateltava B)

”On mun mielestä on myös rohkeeta, että uskaltaa käydä sitä dialogia siellä niinkun julkisesti. Se vaatii aikaa ja resursseja. Et veikkaan et valtaosa yrityksistä jotka pyörittää sitä yritysblogia me mukaan lukien ei oo resursseja käydä sitä dialogia. Siellä pitäis sitten käytännössä olla koko ajan.” (Haastateltava E)

Haastateltava A:n mukaan yritysblogialustan vuorovaikutteisuuden puuttuminen saattaa osin myös johtua yritysblogin idean puutteellisesta sisäistämisestä. Yritysblogin tulisi olla enemmän vuoropuheluun kannustavampi ja kohdeyleisöä puhuttelevampi viestintäkanava suoran myynnin sijaan. Tutkimuksessa haastateltava A toi esille keinoja parantaa suomalaisten yritysblogialustojen vuorovaikutteisuutta.

”Ensinnäkin se, että tehdään siitä blogauksesta kiinnostava. Ja jätetään sellaset naiivit kysymykset lopusta pois. Sen tyyppiset että onko hauki kala? Mitä sinä olet luulet? Ja että päästään nopeammin pureutumaan aihealueisiin, jotka puhuttaa. Ja näin poispäin. Hyvin monella tapaa. Yhä enemmän pitäis päästä lukijan saappaisiin... yritetään ylipäättään muutenkin parantaa sitä meidän tekemisen laatua, että saataisiin sitä keskustelua käyntiin.” (Haastateltava A)

Ahujan ja Meduryn (2010, 91) mukaan asiakkaiden ja lukijoiden osallistaminen blogikirjoituksia kommentoimalla stimuloisi myös asiakkaan sitouttamisen prosessia. Toisaalta taas yritysblogin tarjoama kahdensuuntainen, dynaaminen ja avoin vuorovaikutusväylä yrityksen ja sidosryhmien välillä sisältää aina riskejä (Cox et al 2008, 4). Puschmannin (2010, 82–83) mukaan negatiivinen kommentointi voi vaikuttaa myös yrityksen brändi-imagoon negatiivisesti joko välillisinä tai suoraan näkyvinä toimenpiteinä. Tutkimuksessa ilmeni, että yritysten tulisi olla aktiivisesti mukana keskustelussa yrityksen mainetta vahingoittavien keskustelujen ehkäisemiseksi ja johtamiseksi.

”Yrityksen kannalta ne riskit on varmaan se, että jos ne ryhtyy siihen niinkun dialogiin ja vuorovaikutukseen näiden lukijoiden kanssa ja jos ne ei ite sitä niinkun aktiivisesti ole mukana käymässä keskustelua. Silloinhan saattaa tulla niinkun brändikolhuja ihan varmasti. Se on hyvin julkinen se foorumi siinä. Ni jos ne ei ole aktiivisia niin sillon riskit on erittäin suuret. Mun mielestä. Koska sillon kuka tahansa voi kirjoittaa ihan mitä vaan ja mollaa niiden palvelua tai tuotteita tai kommentoida tekstiä tai ottaa kantaa siihen asiantuntemukseen. Se pitää tulla se vastine aika nopeesti, että sitä pystyy niinkun hallitsee sitä keskustelua. Et se on vähän niin kuin politiikoiden vaaliväittely. Se joka istuu vaan hiljaa, ei varmasti voita sitä, mut se joka puhuu saa huomioon.” (Haastateltava E)

Haastateltava A ei kokenut yritysblogin mahdollistamaa vapaata kahdensuuntaista vuorovaikutusalustaa kovin negatiivisena tai riskiä sisältävänä. Tutkimuksessa nousi esille, että yritysblogien kommentointi mahdollistamalla myös yritystä koskevat negatiiviset kommentoinnit ja keskustelut on mahdollista käydä yrityksen johtamalla vuorovaikutusalustalla.

”...kun siihen [negatiiviseen kommenttiin] fiksusti vastaa niin saa kyllä tollaset asiat hoidettua. Minun mielestäni ei ole varaa aatella niin että jos ketään ei päästetä ääneen kommentoimaan tai mitään että sitten ollaan turvallisilla vesillä. Kyllä se kommentointi käydään sitten jossain muualla... se [yritysblogin kommentointimahdollisuus] tuo niitä [myös negatiivisia kommentteja] meidän näkyville.” (Haastateltava A)

Tutkimuksen kohteena olevien asiantuntijayritysten yritysblogijulkaisuista kuitenkin ilmeni, etteivät yritysblogit ole myöskään toimineet negatiivisen vuorovaikutuksen alustana. Tutkimuksen mukaan yritysblogien vuorovaikutus ja kommentointi on ylipäättään ollut hyvin vähäistä. Tutkimuksen mukaan yritysblogit ovat kuitenkin toimineet vuorovaikutuksen alullepanijana tutkimuksen kohteena olevien yritysten muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä.

” ... se [kahdensuuntainen vuorovaikutus] ei ole lähtenyt niin kuin toivottais, toki jonkun verran on jo kommentteja. Mutta kyllä mun mielestä se on tärkeä, ja toivottavasti tulevaisuudessa ois niinkun hyvinkin merkittävä juttu. Että saataisiin oikeasti sitä keskustelua aikaiseksi ja pystyttäs ohjaamaan sillä myös meidänkin toimintaa. Toki sitten toi blogi ei oikeen itseksensä toimi. Kyllä mun mielestä meillä on vuoden sisään saatu kasvatettua sitä interaktiivisuutta sillä lailla monikanavaisesti. Me saadaan huomattavasti enemmän asiakaspalautetta ja sellasta ihan eri kanavista. Facebookista ja Twitteristä. Ja näin poispäin. Ehkä se on niinku kuitenkin ollut se blogi moottorina vähän niin kuin siihen suuntaan... ollaan saatu monipuolista kuhinaa aikaiseksi. Keskusteluakin kyllä mutta usein se käydään Twitterissä.” (Haastateltava A)

Asiantuntijayritysten yritysblogien julkaisuja on myös jaettu sosiaalisessa mediassa eteenpäin. Vuorovaikutuksen aikaansaaminen isommassa kontekstissa on osaltaan täten kuitenkin onnistunut, vaikka itse yritysblogialustassa tapahtuva vuoropuhelu on jäänyt vähäiseksi.

”Suomessa se vuorovaikutteisuus ei tarkoita [aina] sitä että sä kirjoitat sen kommentin julkisesti jonnekin... Kyllähän se kaksisuuntaisuus voi olla sitäkin että saat vaan sen lukijan ajatukset heräämään ja kommentoimaan sitä jollekin kaverilleen tai sitten suullisesti myöhemmin kommentoi sille kirjoittajalle tai

yritykselle. Onhan sekin kaksisuuntaisuutta. Eihän sen kommentin tarvitse olla siellä blogin yhteydessä. Vuorovaikutteisuushan on paljon laajempi... Onhan sekin vuorovaikutteisuutta että oot vaan herättänyt niitä ajatuksia jossain ja se viestittää niitä ajatuksia eteenpäin jossain.” (Haastateltava D)

Xifran ja Huertasin (2008, 272) mukaan yritysblogin vuorovaikutteisuus ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan lukijoiden mahdollisuutta kirjoittaa kommentteja ja osallistua yritysblogin sisällöntuotantoon. Heidän mukaansa kyseessä on paljon laajempi vuorovaikutuksen konsepti, joka sisältää paljon muitakin resursseja. Haastateltava D oli Xifran ja Huertasin (2008) kanssa samoilla linjoilla.

4.3 Johtopäätökset

Yritysblogit voivat toimia joko yhdensuuntaisena tai kahdensuuntaisena viestintäkanavana (Kaye 2005, 75; Marken 2005, 31). Tämä näkökulma sai myös tukea tutkimuksen empiirisestä aineistosta. Teoreettisessa viitekehyksessä eri tutkijoiden esilletuomat yritysblogin ominaispiirteet osin kuitenkin uudelleenmuotoutuivat tutkimuksen teemahaastatteluihin sekä suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin julkaisuihin peilattaessa. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä yritysblogin kahdensuuntainen viestintä, yritysblogin osallistavuus ja vapaa dialogi olivat yritysblogiin liittyvässä tieteellisessä kirjallisuudessa esillenostetuimpia yritysblogin ominaispiirteitä (Dwyer 2007, 3; ks. myös Bowden 2014, 6; ks. lisäksi Puschmann 2010, 35). Tämän tutkimuksen empiirisestä aineistosta kuitenkin ilmeni, ettei suomalaisten asiantuntijayritysten yritysblogeissa yritysblogin kirjoittajien ja lukijoiden kahdensuuntainen vuorovaikutusprosessi ole toteutunut odotetulla tavalla. Kaikissa kolmessa tutkimuksen kohteena olevassa yritysblogissa on mahdollista kommentoida blogijulkaisuja, mutta tutkimuksen mukaan yritysblogien blogitekstit ovat saaneet kommentteja vain satunnaisesti.

Teoreettisessa viitekehyksessä yritysblogin ominaispiirteinä nostettiin tutkijoiden toimesta esille myös asiantuntijuuden esilletuominen (Singh et al 2008, 285), informaation jakaminen ja yrityskuvan rakentaminen (Puschmann 2010, 90) sekä autenttisuus ja ihmisen ääni (Lee et al 2006, 316–318). Tutkimuksen empiirisestä aineistosta nousi esille myös tutkijoiden näkökulmia tukevia löydöksiä. Tutkimuksen kohteena olevissa yritysblogeissa on keskitytty tuottamaan kohdeyleisön tarpeista

nousevaa yleisölähtöistä viestintästrategiaa autenttisella, persoonallisella sekä inhimillisellä tavalla. Yritysblogin avulla suomalaiset asiantuntijayritykset voivat myös nostaa online-läsnäolon tasoaan sekä tavoittaa kohdeyleisönsä online-ympäristössä yhä tehokkaammin. Tutkimuksen mukaan suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin yhtenä tärkeimpänä ominaispiirteenä miellettiin olevan yrityksen asiantuntijuuden esilletuominen. Yritysblogia pidettiin myös nopeana ja tehokkaana viestintäkanavana esimerkiksi mahdollisissa kriisitilanteissa informoitaessa. Yhtenä empiirisestä aineistosta esillenoussut yritysblogin ominaispiirre oli myös sen pitkä häntä. Yritysblogin julkaisut saattavat nousta google-hauissa esiin vielä pitkänkin ajanjakson jälkeen.

Jatkuvan kahdensuuntaisen blogialustassa tapahtuvan vuorovaikutuksen puuttumisesta huolimatta yritysblogi koettiin kaikissa tutkimuksen kohdeyrityksissä erittäin merkittäväksi ja tehokkaaksi yhdensuuntaiseksi tavaksi viestiä yrityksen kohdeyleisölle, kuten asiakkaille. Tutkimuksessa ilmeni yritysblogin kuitenkin aikaansaaneen hieman vuorovaikutusta yritysten muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä ja Linkedinissä. Yritysblogeja on myös jaettu muissa sosiaalisen median kanavissa lukijoiden toimesta eteenpäin. Myös yritysblogien jakaminen sekä sosiaalisessa mediassa tykkääminen ovat myös tutkijan mukaan tulkittavissa vuorovaikutukseksi.

Ballantynen (2004, 114) mukaan viestinnän osapuolten välinen vuorovaikutus alkaa kun jokin toiminta saa aikaan vastareaktion. Yritysblogijulkaisun eteenpäin jakaminen sekä sosiaalisessa mediassa tykkääminen on myös eräänlainen vastareaktio. Yritysblogi ei ole täten täysin onnistunut luomaan jatkuvaluonteista vuorovaikutusta itse vuorovaikutusalustassa, vaan mittakaava on kasvanut blogikontekstia laajemmaksi. Tähän löydökseen peilaamalla voidaan myös suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin todeta osin onnistuneen vuoropuhelun aikaansaajana. Suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin koettiin olevan myös eräänlainen yritysten muita sosiaalisen median kanavia tukeva moottori, joka tuottaa sisältöä myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Tämän tutkimuksen löydösten toisen osan muodostavat suomalaisen asiantuntijayritysten yritysblogien viestintästrategiat. Tutkimuksen yritysblogin viestintästrategiat muodostettiin yhdistelemällä tutkimuksen teoreettisessa

viitekehyksessä esitettyä viittä eri viestintästrategiamallia sekä osin myös empiiriseen aineistoon peilaten. Tutkimuksen mukaan suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogissa on mahdollista toteuttaa seuraavia viestintästrategioita: asiakasta palveleva informointi, mielikuvien rakentaminen, yhteyden rakentaminen sekä vuoropuhelun aikaansaaminen.

Kaikista kolmesta tutkimuksen kohteena olevasta yritysblogista löytyi otteita asiakkaita palvelevasta informointiviestintästrategiasta. Tutkimuksessa nousi vahvasti esille se, että tutkimuksen kohteena olevien yritysblogien yhtenä strategisena viestinnän tavoitteena on lukijoita palveleva ja luonteeltaan opettavainen informatiivinen viesti. Asiakasta palveleva viestintästrategia esimerkiksi usein ilmeni kaikissa kolmessa tutkimuksen kohteena olevissa yritysbllogeissa asiakasta ohjeistavina ja kehottavina blogijulkaisuina. Tutkimusaineiston perusteella yritysten voidaan todeta onnistuneen tämän viestintästrategian toteutuksessa.

Mielikuvien rakentaminen yritysblogin avulla on myös yksi tutkimuksen kohteena olevien yritysten käyttämä viestintästrategia. Tutkimuksessa ilmeni, että tutkimuksen kohteena olevissa yritysbllogeissa on toteutettu onnistuneesti myös mielikuvien rakentamista yhtenä viestintästrategiana. Tämän viestintästrategian toteutus on tapahtunut käyttämällä yritysbllogeissa erilaisia välillisiä sekä suoria mielikuvien rakentamisen tehokeinoja. Välillinen mielikuvien rakentaminen on tapahtunut esimerkiksi yrityksen toimialaan liittyvällä pohdinnalla sekä myös asiakkaalle hyödyllistä tietotaitoa jakamalla. Yritysblogijulkaisuissa on tuotu yritysten asiantuntijuuden tasoa esille myös suoraan yritysten palveluihin viittaamalla.

Kolmantena asiantuntijayrityksen yritysblogin viestintästrategisena tavoitteena on yritysten ja asiakkaiden välisen yhteyden rakentaminen. Steyn et alin (2010, 88) mukaan yritysblogit toimivat tehokkaana viestintäkanavana tavoittaa yrityksen kohdeyleisö. Yritysblogi mahdollistaa suoran viestintäkanavan sekä yhteyden luomisen yrityksen online-yleisöön. Tutkimuksen kohdeyrityksissä koettiin yritysblogin toimineen onnistuneesti yrityksen ja asiakkaiden välisen yhteyden rakentajana. Tutkimuksen kohteena olevissa asiantuntijayrityksissä yritysblogin koettiin myös lähentäneen yritystä ja sen kohdeyleisöä, kuten asiakkaita. Yritysblogin avulla yritykset voivat myös vahvistaa online-läsnäoloaan kohdeyleisönsä käyttämällä virtuaalisella

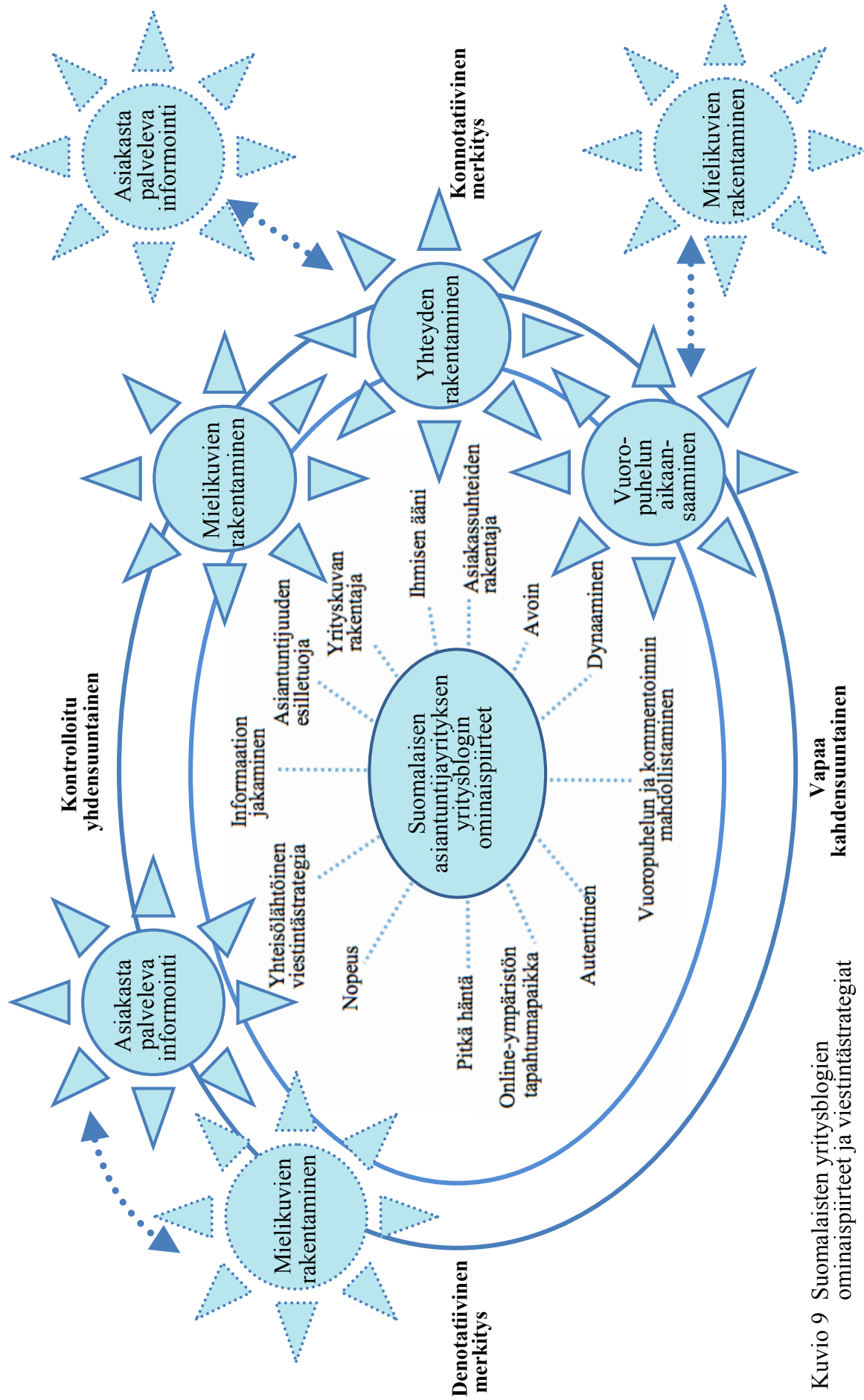
toimintakentällä. Tutkimuksessa ilmeni, että tutkimuksen kohteena olevat asiantuntijayritykset ovat onnistuneet verkkoliikenteen kasvattamisessa eli asiakkaan ja yrityksen välisen yhteyden alullepanijana.

Neljäntenä asiantuntijayrityksen yritysblogin mahdollisena viestintästrategiana on vuoropuhelun aikaansaaminen. Puschmannin (2010, 35) ja Bowdenin (2014, 6) mukaan yritysblogeissa lukijoita puhuttelevaa sisältöä jakamalla sekä blogitekstien kommentointimahdollisuudella viestinnän kohdeyleisöä kannustetaan osallistumaan kahdensuuntaiseen viestinnän vuorovaikutusprosessiin. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että suomalaisten asiantuntijayritysten yritysblogien lukijoiden ja yritysblogin kirjoittajien välinen vuorovaikutusprosessi on jäänyt suhteellisen alhaiselle tasolle. Kahdessa tutkimuksen kohteena olevassa yrityksessä yritysblogien yhtenä strategisena tavoitteena oli aikaansaada nimenomaan keskustelua sekä vuorovaikutusta yrityksen ja blogin lukijoiden välille blogialustassa.

Yritysblogi on aikaansaanut hieman vuorovaikutusta kuitenkin yritysten muissa sosiaalisen median kanavissa. Yritysblogialustan jatkuvaan kahdensuuntaiseen vuorovaikutukseen tähtäävä kahdensuuntainen viestintästrategia ei ole kuitenkaan toteutunut toivotulla tavalla. Tutkimuksessa nousi vahvasti esille se, että yhtenä yritysblogialustan vuorovaikutuksen puuttumisen syynä pidetään suomalaista viestintäkulttuuria. Tulevaisuuden suhteen tutkimuksen kohteena olevissa asiantuntijayrityksissä oltiin kuitenkin toiveikkaita myös yritysblogin kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen asteen sekä suomalaisten yritysblogien kehittymisen suhteen.

“Tällä hetkellä Suomessahan ei ihan hirveesti oo aktiivisia, oikeesti aktiivisia yritysblogveja. Mä jotenkin uskon, että ne järjestäytyy paremmin. Tulee enemmän niin kuin, että siinä olisi ihan prosessi takana... se voi olla että tää suomalainen kulttuurikin muuttuu samalla kun yrityskulttuurikin muuttuu avoimemmaks. Sitä myöten myös nää perusviestintämetodit.” (Haastateltava A)

”...se [yritysblogin kirjoittaminen] tulee lisääntymään, koska ostaminen tapahtuu kuitenkin enemmän verkossa. Jos miettii vaikka 2020 niin tota koska se ostotapahtumakin on siellä verkossa, niin varmaan siellä käydään myös enemmän vuoropuhelua. Kun digipolvi kasvaa aikuiseksi, joka on niinkun tottunut niin kuin oikeesti shoppailee ihan pienestä asti verkossa niin silloinhan ne käy myös sitä vuorovaikutustakin siellä verkossa.” (Haastateltava E)



Kuvio 9 Suomalaisten yritysblogien ominaispiirteet ja viestintästrategiat

Kuvio 9 havainnollistaa tämän tutkimuksen löydöksiä tutkimuksen empiirisestä aineistosta tehtyinä johtopäätöksinä. Tutkimuksen löydökset on ryhmitelty teoreettisen viitekehyksen tavoin hyödyntäen Van Rulerin (2004, 139) viestinnän ulottuvuuksia ryhmittelyn apuna. Van Rulerin viestinnän neljä ulottuvuutta osaltaan myös havainnollistavat yritysblogin ominaisuuksia strategisena viestintäkanavana. Tutkimuksessa ilmeni, että suomalaiset yritysblogit mahdollistavat kontrolloidun yhdensuuntaisen ja vapaan kahdensuuntaisen viestinnän sekä konnotatiivisten sekä denotatiivisten merkitysten luonnin.

Yritysblogin erilaiset viestintästrategiat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan pikemminkin toisiaan täydentäviä strategiamalleja (Van Ruler & Vecic 2005, 240; ks. myös Kortetjärvi-Nurmi et al 2011, 37; ks. lisäksi Bowden 2014, 26). Tämä ilmeni myös tämän tutkimuksen yritysblogien viestintästrategiamallien kohdalla. Kuviossa 9 olevat yritysblogin viestintästrategiat toimivat myös erikseen, mutta tutkimuksen empiirisestä aineistosta tuli esille myös niiden samanaikainen toisiaan tukeva käyttö. Tutkimuksen kohteena olevien asiantuntijayritysten yritysblogien olemassaolon tausta on vahvasti taloudellinen.

Erilaisia viestintästrategioita yhdistelemällä asiantuntijayritysten on mahdollista hyödyntää yritysblogia yhä tehokkaammin strategisena viestintäkanavana. Eri viestintästrategioiden yhdistelmiä on kuvattu tutkimuksen löydöksiä kuvaavassa kuviossa nuolien avulla. Asiakkaan tarpeita aidosti palvelevan informoinnin avulla asiantuntijayritykset voivat rakentaa myös kohdeyleisön, kuten asiakkaiden mielikuvia yrityksestä sekä yrityksen palvelun laadun sekä osaamisen tasosta. Asiakasta palvelevan ja auttavan viestintästrategian tuloksena yritys voi kasvattaa yrityksen goodwill-arvoa eli yrityksen mainevaa yritysblogin avulla erilaisia mielikuvia rakentamalla (Dwyer 2007, 3).

”... Tärkein asiahan siinä [yritysblogin kirjoittamisessa] on ollut... se yleisön palveleminen. Vaikka meidän omat tavoitteet on siinä mukana, niin tärkeintä on palvella meidän asiakkaita, yleisöä. Sehän on parasta markkinointia.”
(Haastateltava A)

“Tässä... blogissa minä taas pyrin olemaan hyödyksi antamalla konkreettista oppia siitä kuinka sosiaalista mediaa käytetään. Siinä samalla yritteliäästi tavoittelen sitä että asiantuntijuuteni menee kaupaksi.” (Yritysblogi 2)

Asiakasta palvelevan informoinnin avulla yritykset voivat yhä tehokkaammin myös rakentaa yritysblogin avulla yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden yhteyttä. Yritysblogin avulla yritykset voivat saada yhä enemmän verkkoliikennettä sivuilleen esimerkiksi hakukoneoptimointia hyödyntäen. Hakukoneoptimoinnin avulla uudet lukijat löytävät usein yritysblogin ja täten myös yrityksen palveluiden luo. Scottin (2007, 151) mukaan tuottamalla ja tarjoamalla asiakkaalle aidosti hyödyllistä ja hänen tarpeitaan palvelevaa informaatiota, on mahdollista rakentaa pitkä ja tuottoisa asiakassuhde avaamalla yhteys yritysblogin ja sen lukijoiden, kuten potentiaalisten asiakkaiden välille.

”... saadaan enemmän avauksia ikään kuin Googlea ajatellen. Että todella harvoin meidän verkkosivuille tullaan etusivun kautta, vaan tullaan blogien kautta, koska ne blogit osuu googleen. Eli se on yks semmonen tavoite, että siellä ois hyvää laadukasta tavaraa mahdollisimman paljon. Paikkoja, josta tulla sisälle.” (Haastateltava B)

”Tavallaan se että saatais laajemmin ihmisiä tähän haaviin niin sanotusti ja sitoutettua meihin.” (Haastateltava A)

Vuoropuhelun aikaansaaminen viestintästrategiana toteutuessaan rakentaa myös kohdeyleisön mielikuvia yrityksestä. Kun yritys toimii aktiivisena kahdensuuntaisen vuorovaikutusprosessin johtajana, on yrityksen mahdollista myös käsitellä yrityksen kohdeyleisön kommentteja yrityksen johtamalla vuorovaikutusalustalla. Yrityksen reagointi ja aktiivisuus yritysblogissa esiintyvään keskusteluun ja kommentteihin, rakentavat myös osaltaan yritysblogin kohdeyleisön mielikuvia yrityksestä.

Yritysblogien eri strategioiden tutkimisen tarve ovat noussut esille aiemmin kansainvälisessä yritysblogeihin liittyvässä tutkimuskentässä. Tutkijoiden mukaan yritysblogiin liittyvien strategioiden tutkiminen sekä analysointi toisi yritysblogia käsittelevään tieteelliseen tutkimuskenttään lisäkontribuutiota. (ks. Cho & Huh 2010, 31) Tällä tutkimuksella on myös hyötyä käytännössä, koska se havainnollistaa onnistuneesti suomalaisille yrityksille yritysblogin toiminnallisuuksia sekä ominaisuuksia strategisena viestintäkanavana. Viestintätoimisto Manifeston tekemän tutkimuksen mukaan yritysblogien määrä on Suomessa kasvussa, ja yritykset ovat alkamassa kehittämään yhä kokonaisvaltaisempia yritysblogikonsepteja (Koistinen 2014; Savaspuro 2014). Tämä tutkimus on vastannut niin suomalaisen yrityselämän

kuin yritysbloggeja käsittelevän tieteellisen tutkimuskentän vaatimaan tarpeeseen.

Tämän tutkimuksen löydökset ovat muodostuneet tutkijan subjektiivisen tulkinnan avulla tutkimuksen kohteena olevien pk-asiantuntijayritysten näkökulmasta tarkastellen. Yritysblogien viestintästrategioiden toteuttamisen onnistumisen kokonaisvaltaisessa tarkastelussa tulisi tulevaisuudessa kuitenkin ottaa myös huomioon yritysblogien lukijoiden näkökulma. Tieteellisessä yritysblogeihin liittyvässä tutkimuksessa yritysblogien lukijoihin liittyvät tutkimukset ovat vielä suhteellisen harvinaisia. Suomalaisten yritysblogien tieteellinen tarkastelu yritysblogien lukijoiden näkökulmasta toisi myös yritysbloggeja käsittelevään tutkimuskenttään lisäkontribuutiota.

Tämän tutkimuksen mukaan yhtenä merkittävänä yritysblogialustassa tapahtuvan vuorovaikutuksen puuttumisen syynä koettiin olevan suomalainen viestintäkulttuuri. Suomalaisen viestintäkulttuurin tarkastelu yritysblogikontekstissa toisi mielenkiintoisia lisäulottuvuuksia olemassaolevaan yritysblogien tutkimuskenttään. Yritysblogien käyttötavat ja niiden toiminnallisuudet saattavat vaihdella suuresti eri maantieteellisestä alueesta riippuen. Tutkimus alueellisen viestintäkulttuurin vaikutuksesta yritysblogin ominaisuuksiin ja sen toiminnallisuuksiin toisi varmasti myös kansainvälisellä tasolla tieteelliseen tutkimuskenttään kontribuutiota.

5 YHTEENVETO

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana median maailma on kehittynyt moniulotteiseksi perinteisen ja interaktiivisen median yhteenliittymäksi. Markkinoinnin kosketuspinnat ovat lisääntyneet ratkaisevasti. Sosiaalisessa mediassa yritysten promootiomixin elementit risteävät uudella tavalla hybridin omaisesti, koska sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan välisen kahdensuuntaisen vuorovaikutusprosessin, mutta myös asiakkaiden välisen vuoropuhelun. Yritysblogi on yksi sosiaalisen median viestintäkanava, jonka avulla yritykset voivat viestiä kohdeyleisölleen, kuten asiakkaille. Yritysblogit voivat toimia yrityskuvan rakentamisen, asiakassuhteiden johtamisen, keskustelun herättämisen sekä informaation välittämisen alustana.

Yritysblogit ovat yksi hyvä esimerkki siitä, kuinka yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutuksen ja viestinnän paradigma on muuttunut. Yritykset ovat yhä enenevässä määrin viime vuosina alkaneet hyödyntämään yritysblogia yhtenä viestintäkanavanaan. Yritysblogit ovat vielä Suomessa suhteellisen tuore, mutta kokoajan kasvava ilmiö. Alun kokeilujen jälkeen suomalaiset yritykset ovat alkamassa suunnittelemaan yhä kokonaisvaltaisempia yritysblogikonsepteja. Yritysblogit ovat tulleet jäädäkseen, ja niiden merkitys markkinoinnin ja vuorovaikutuksen strategisena viestintäkanavana tulee tulevaisuudessa saamaan yhä enemmän jalansijaa.

Tämän tutkimuksen kohteena on suomalaisten pienten ja keskisuurten asiantuntijayritysten ulkoiset yritysblogit. Vaikka yritysblogeja on globaalilla tasolla tutkittu suhteellisen laajalti, on tärkeää tehdä myös tutkimus suomalaista yritysblogeista. Yritysblogien käyttötavat ja niiden toiminnallisuudet saattavat vaihdella suuresti eri maantieteellisestä alueesta riippuen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida yritysblogeja asiantuntijayritysten strategisena viestintäkanavana. Tutkimuksen tehtävänasettelua lähestytään seuraavien tutkimuskysymyksien kautta:

1. Mitkä ovat suomalaisten asiantuntijayritysten yritysblogien ominaispiirteet?

2. Millaisia erilaisia viestintästrategioita suomalaiset asiantuntijayritykset voivat toteuttaa yritysblogissa?

3. Kuinka suomalaiset asiantuntijayritykset ovat onnistuneet näiden strategioiden toteuttamisessa?

Tämän laadullisen tutkimuksen empiirinen aineisto rakentuu tutkimuksen kohteeksi valikoituneiden asiantuntijayritysten yritysblogien kirjoittajien teemahaastatteluista sekä tutkimuksen kohteena olevien yritysten yritysblogien blogijulkaisuista. Tutkimusongelmaa tullaan lähestymään kolmen eri yrityksen ryhmäyritysblogin avulla. Tutkimuksen tutkimusongelmaa lähestytään sisällönanalyysin keinoin tutkimuksen empiiristä aineistoa kriittisesti ryhmitellen ja analysoiden.

Tämän tutkimuksen tutkimusprosessi etenee hermeneuttisen tutkimusspiraalin omaisesti. Empiirisen aineiston ja teorian jatkuvan vuoropuhelun ja vertailun prosessiluonteen tuloksena tutkimuksen teoreettinen viitekehys on jatkuvan testaamisen alla. Tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi lukijalle havainnollistetaan myös selkeästi tutkimuksen empiirisen ja teoreettisen aineiston kokonaisuuden muodostamisen sekä tulkintojen tekemisen prosessi. Tutkijan subjektiivinen lukemisen tapa, subjektiivinen tulkinta sekä subjektiivisesti tehdyt valinnat ohjaavat ja jäsentävät aineiston käsittelyä. Tässä tutkimuksessa tutkijan objektiivisuus ja objektiivisuuden toiminnallinen hallinta syntyy juuri tutkijan oman subjektiivisuuden tunnistamisesta.

Tämän tutkimuksen löydösten ensimmäisen osan muodostavat suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin ominaispiirteet. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä yritysblogin kahdensuuntainen viestintä, yritysblogin osallistavuus ja vapaa dialogi ovat yritysblogiin liittyvässä tieteellisessä tutkimuskentässä esillä nostetuimpia yritysblogin ominaispiirteitä. Tämän tutkimuksen empiirisestä aineistosta kuitenkin ilmenee, ettei suomalaisissa asiantuntijayritysten yritysblogialustassa yritysblogin kirjoittajien ja lukijoiden kahdensuuntainen vuorovaikutusprosessi ole toteutunut odotetulla tavalla. Tutkimuksen yritysblogien blogijulkaisut ovat saaneet kommentteja vain satunnaisesti. Tutkimuksen kohteena olevissa yritysblogeissa on keskitytty tuottamaan kohdeyleisön tarpeista nousevaa yleisölähtöistä viestintästrategiaa autenttisella, persoonallisella sekä inhimillisellä

tavalla. Yritysblogin avulla suomalaiset asiantuntijayritykset voivat myös nostaa online-läsnäolon tasoaan sekä tavoittaa kohdeyleisönsä online-ympäristössä yhä tehokkaammin. Tutkimuksen mukaan suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin yhtenä tärkeimpänä ominaispiirteenä miellettiin olevan yrityksen asiantuntijuuden esilletuominen.

Tämän tutkimuksen löydösten toisen osan muodostavat suomalaisen asiantuntijayritysten yritysblogien viestintästrategiat. Suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogissa on tutkimuksen mukaan mahdollista toteuttaa seuraavia viestintästrategioita: asiakasta palveleva informointi, mielikuvien rakentaminen, yhteyden rakentaminen sekä vuoropuhelun aikaansaaminen. Tutkimustulosten mukaan asiantuntijayritykset ovat onnistuneet asiakasta palvelevan informointistrategian, mielikuvien rakentamisen strategian sekä yhteyden rakentamisen strategian toteuttamisessa.

Suomalaisten asiantuntijayritysten yritysblogit toimivat erittäin tehokkaana yhdensuuntaisena informaation ja tiedon jakamisen, mielikuvien rakentamisen sekä asiakkaan ja yritysten välisen yhteyden rakentamisen kanavana. Yritysblogialustassa tapahtuva yritysblogin kirjoittajan ja lukijoiden välinen jatkuva kahdensuuntainen vuorovaikutusprosessi ei ole kuitenkaan toteutunut. Jatkuvan kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen puuttumisesta huolimatta yritysblogi kuitenkin koetaan kaikissa tutkimuksen kohdeyrityksissä erittäin merkittäväksi ja tehokkaaksi tavaksi viestiä yrityksen kohdeyleisölle, kuten asiakkaille. Tutkimuksessa ilmenee yritysblogin aikaansaaneen kuitenkin hieman vuorovaikutusta yritysten muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä ja Linkedinissä. Yritysblogeja on myös jaettu muissa sosiaalisen median kanavissa lukijoiden toimesta eteenpäin. Tähän löydökseen peilaamalla voidaan suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin todeta osin onnistuneen vuoropuhelun aikaansaajana yritysblogialustaa laajemmassa kontekstissa.

Yritysblogien olemassaolon tausta on vahvasti taloudellinen. Tämän tutkimuksen suomalaisen asiantuntijayrityksen yritysblogin erilaiset viestintästrategiat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan pikemminkin toisiaan täydentäviä strategiamalleja. Erilaisia viestintästrategioita yhdistelemällä asiantuntijayritysten on mahdollista hyödyntää yritysblogia yhä tehokkaammin strategisena viestintäkanavana. Asiakkaan tarpeita

aidosti palvelevan informoinnin avulla asiantuntijayritykset voivat rakentaa myös kohdeyleisön, kuten asiakkaiden mielikuvia yrityksestä sekä yrityksen palvelun ja osaamisen tasosta. Asiakasta palvelevan informoinnin avulla yritykset voivat yhä tehokkaammin rakentaa yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden yhteyttä. Vuoropuhelun aikaansaaminen viestintästrategiana toteutuessaan rakentaa myös kohdeyleisön mielikuvia yrityksestä. Kun yritys toimii aktiivisena kahdensuuntaisen vuorovaikutusprosessin johtajana, on yrityksen mahdollista myös käsitellä yrityksen kohdeyleisön kommentteja yrityksen johtamalla vuorovaikutusalustalla. Yrityksen aktiivisuus ja reagointi yritysblogialustassa esiintyviin kommentteihin, rakentavat myös osaltaan yritysblogin kohdeyleisön mielikuvia yrityksestä.

Tämä tutkimus vastaa niin suomalaisen yrityselämän kuin yritysblogia käsittelevän tieteellisen tutkimuskentän vaatimaan lisätutkimustarpeeseen. Tutkijoiden mukaan yritysblogiin liittyvien strategioiden tutkiminen sekä analysointi toisi yritysblogia käsittelevään tieteelliseen tutkimuskenttään lisäkontribuutiota. Tällä tutkimuksella on myös hyötyä käytännön yrityselämälle, koska se havainnollistaa onnistuneesti suomalaisille yrityksille yritysblogin toiminnallisuuksia sekä ominaisuuksia strategisena viestintäkanavana. Tämä tutkimus on suomalaisille yrityksille erittäin ajankohtainen, koska suomalaisten yritysblogien määrä on kasvussa, ja yritykset ovat alkaneet kehittämään yhä moniulotteisempia yritysblogikonsepteja.

Tämän tutkimuksen löydökset muodostuvat tutkimuksen kohteena olevien pk-asiantuntijayritysten näkökulmasta tarkastellen. Yritysblogien viestintästrategioiden toteuttamisen onnistumisen kokonaisvaltaisessa tarkastelussa tulisi tulevaisuudessa kuitenkin ottaa myös huomioon yritysblogien lukijoiden näkökulma. Suomalaisten yritysblogien tieteellinen tarkastelu yritysblogien lukijoiden näkökulmasta toisi myös yritysblogia käsittelevään tutkimuskenttään lisäkontribuutiota. Tämän tutkimuksen mukaan yhtenä merkittävänä yritysblogialustassa tapahtuvan vuorovaikutuksen puuttumisen syynä koetaan olevan suomalainen viestintäkulttuuri. Suomalaisen viestintäkulttuurin tarkastelu yritysblogikontekstissa toisi mielenkiintoisia lisäulottuvuuksia olemassaolevaan yritysblogien tutkimuskenttään. Tutkimus alueellisen viestintäkulttuurin vaikutuksesta yritysblogin ominaisuuksiin ja sen toiminnallisuuksiin toisi varmasti myös kansainvälisellä tasolla tieteelliseen tutkimuskenttään lisäkontribuutiota.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Ahuja, V. & Medury, Y. 2010. Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 17 (2), 91–105.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor.
- Arnold, S. J. & Fischer, E. 1994. Hermeneutic and consumer research. *Journal of Consumer Research* 21 (1), 55–70.
- Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership* 38 (6), 43–49.
- Ballantyne, D. 2004. Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2), 114–123.
- Ballantyne, D. & Varey, R. J. 2006. Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory* 6 (3), 335–348.
- Baxter, G. J., Connolly T. M & Stansfield. M. H. 2010. Organisational blogs: Benefits and challenges of implementation. *The Learning Organization* 17 (6), 515–528.
- Baxter, G. J. & Connolly, T. M. 2014. Using web 2.0 tools to support theoretical constructs of organizational learning. Á. Herrero et al (toim.) *International Joint Conference SOCO'13, Advances in Intelligent Systems and Computing* 239, 679–688.
- Bowden, S. R. 2014. *Beginners guide digital marketing: Content marketing*. Munich: BookRix.
- Christensen, L. T. & Cornelissen, J. 2011. Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quaterly* 25 (3), 384–414.
- Cho, S. & Huh, J. 2010. Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal* 15 (1), 30–48.
- Chua, A., Deans, K. & Parker, C. M. 2009. Exploring the types of SMEs which could use blogs as a marketing tool: A proposed future research agenda. *Australasian Journal of Information Systems* 16 (1), 117–136.

- Constantinides, E. 2008. The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series* 9 (5), 215–223.
- Cox, J. L., Martinez, E. R. & Quinlan, K. B. 2008. Blogs and the corporation: Managing the risk reaping the benefits. *Journal of Business Strategy* 29 (3), 4–12.
- Daugherty, T., Eastin, M. A. & Bright, L. 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising* 8 (2), 16–25.
- Dearstyne, B. W. 2005. Blogs – The new information revolution? *The Information Management Journal* 39 (5), 38–44.
- Dhir, K. S. 2006. Corporate communication through nonviolent rhetoric: environmental, agency and methodological prerequisites. *Corporate Communications: An International Journal* 11 (3), 249–266.
- Edelman, D. C. 2010. Branding in the digital age. *Harvard Business Review* 88 (12), 62–69.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fill, C. 2009. *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Essex: Prentice Hall.
- Flynn, N. 2006. *Blog rules: A business guide to managing policy, public relations and legal issues*. New York: American Management Association.
- Fuduric, M. & Mandelli, A. 2014. Communicating social media policies: Evaluation of current practices. *Journal of Communication Management* 18 (2), 1–26.
- Grunig, J. & Grunig, L. A. 2011. Characteristics of excellent communication. Teoksessa Gillis, T. (toim.) *The IABC handbook of organizational communication: Public relations, marketing and leadership*. San Fransisco: Wiley, 3–14.
- Grönfors, M. 1982. *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Helsinki: WSOY.
- Gummesson, E. 2003. All research is interpretive! *Journal of Business & Industrial Marketing* 18 (6/7), 482–492.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: Road-map for wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing* 39 (3/4), 309–327.
- Harad, K. C. 2013. Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning* 26 (3), 18–20.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- Kaiser, S., Müller-Seitz, G., Pereira Lopes, M. & Pina e Cunha, M. 2007. Weblog-technology as a trigger to elicit passion for knowledge. *Organization* 14 (3), 391–412.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1), 59–68.
- Kaye, B. K. 2005. It's a blog, blog, blog world. *Atlantic Journal of Communication* 13 (2), 72–95.
- Kelleher, T. & Miller, B. M. 2006. Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2), 395–414.
- Kent, M. L. 2008. Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34 (1), 32–40.
- Kieztmann J., Hermkens K., McCarthy, I. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54 (3), 241–251.
- Koenig, N. & Schlaegel, C. 2014. Effects of design characteristics on corporate blog acceptance. *Management Research Review* 37 (4), 409–440.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- Lee, S. T. & Desai, M. H. 2014. Dialogic communication and media relations in non-governmental organizations. *Journal of Communication Management* 18 (1), 80–100.
- Lee, S., Hwang, T. & Hong-Hee, L. 2006. Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision* 44 (3), 319–321.
- Mangold, G. W. & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52 (4), 357–365.
- Marken, G. A. 2005. To blog or not to blog. That is the question? *Public Relations Quarterly* 50 (3), 31–33.

- Ma, S. & Zhang, Q. 2007. A study on content and management style of corporate blogs. A paper presented at Online Communities and Social Computing – Second International Conference. Beijing.
- Meadows-Klue, D. 2008. Falling in love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3), 245–250.
- Metsämuuronen, J. 2006. Metodologian perusteet ihmistieteissä. Metsämuuronen, J. (toim.) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus, 16–150.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D. & Sethi, R. 2001. The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29 (1), 3–15.
- Puschmann, C. 2010. The corporate blog as an emerging genre of computer mediated-communication: Features, constraints, discourse situation. Universitätverlag Göttingen.
- Rahim, K. & Clemens, B. 2012. Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer* 9, 896–904.
- Rettberg, J. 2009. Blogging. *Journal of Communication* 59 (2), 17–21.
- Rowley, J. 2004. Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning* 22 (1), 24–41.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Scott, D. 2007. The new Rules of Marketing and PR. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly. New Jersey: Wiley.
- Shen, L. 2013. Communication as persuasion. Teoksessa Cobley, P., & Schultz, P. J. (toim.) *Theories and models of communication*. De Gruyter Mouton: Berlin, 273–288.
- Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons* 51 (4), 281–292.
- Singh, R. T. & Singh L. O. 2008. Blogs: Emerging knowledge management tools for entrepreneurs to enhance marketing efforts. *Journal of Internet Commerce* 7 (4), 470–484.
- Stavrakantonakis, I., Gagiou, A-E., Toma. I. & Fensel, D. 2013. Paper presented at The First International Conference on Building and Exploring Web Based Environments. University of Innsbruck.

- Steyn, P., Salehi-Sangaeri, E., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, P. 2010. The social media release as a public relations tool: Intentions to use among B2B bloggers. *Public Relations Review* 36 (1), 87–89.
- Sweetser, K. D & Metzgar, E. 2007. Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review* 33, 340–342.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.
- Van Der Heide, B. & Walther, J. B. 2009. Computer-mediated communication and persuasion: Testing a social information processing/heuristic-systematic synthesis. Paper presented at The Annual Meeting of the International Communication Association in Chicago.
- Van Ruler, B. 2003. Four basic communication strategies, beyond the borders of traditional publics. Paper presented at Conference of International Communication Association.
- Van Ruler, B. 2004. The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review* 30 (2), 123–143.
- Van Ruler, B. & Vercic, D. 2005. Reflective communication management, future ways for public relations research. Teoksessa *Communication Yearbook* 29, Kalbfleisch, P (toim.) Published annually for the International Communication Association, 239–273.
- Virtanen, J. 2006. Fenomenologia laadullisen tutkimuksen lähtökohtana. Teoksessa *Metsämuuronen, J. (toim) Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus, 151–215.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: Werner.
- Wright, D. K. & Hinson, M. D. 2012. Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal* 6 (4), 1–41.
- Yang, S-U. & Lim, C. S. 2009. The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research* 21 (3), 341–359.
- Xifra, J. & Huertas, A. 2008. Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review* 34 (1), 269–275.

Opinnäytteet

- Karjalainen, E-M. 2011. *Yritysblogit viestintäkanavana – dialogia vai monologia? Monitapaustutkimus yritysblogien viestinnästä ja vuorovaikutuksesta*. Pro gradu-tutkielma, Helsingin yliopisto.

Lintula, J. 2008. Yritysblogi organisaation ulkoisessa viestinnässä. Pro gradu - tutkielma, Jyväskylän yliopisto.

WWW-lähteet

Argenti, P. A. 2011. Digital strategies for powerful corporate communications. The European Financial Review. Viitattu 16.11.2013.

<http://www.awpagesociety.com/images/uploads/Argenti_Digital_Strategies.pdf>

Asur, S. & Huberman, B. A. 2010. Predicting the future with social media. Viitattu 03.04.2013. <<http://arxiv.org/pdf/1003.5699.pdf>>

Dwyer, P. 2007. Building trust with corporate blogs. Viitattu 04.04.2013. <<http://icwsm.org/papers/2--Dwyer.pdf>>

Empore Oy. Yrityksen internetsivu. Viitattu 04.04.2014. <<http://www.empore.fi/>>

Flynn, M. 2013. The art of persuasion: Communication theories in action. Grand Valley State University. Viitattu 17.11.2013.

<http://media.wix.com/ugd/69d707_bf29164973829dd4ef04c63a314cbde7.pdf>

Grunig, J. E. 2009. Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRis 6 (2), 2–19. Viitattu 16.11.2013.

<http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html>

Koistinen, M. 2014. Tuore yritysblogitutkimus: yritysblogeilla rakennetaan asiantuntijakuva, vuorovaikutusta syntyy vähän. Viitattu 30.03.2014

<<http://www.manifesto.fi/fi/blogi/tuore-yritysblogitutkimus-yritysblogeilla-rakennetaan-asiantuntijakuva-vuorovaikutusta-syntyy-vahan>>

Mayfield, A. 2008. What is social media? Viitattu 23.01.2013.

<http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf>

Paytrail Oyj. Yrityksen internetsivu. Viitattu 04.04.2014. <<http://www.paytrail.com/>>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 14.01.2014.

<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>

Savaspuro, M. 2014. Yritysblogit täyttävät tehtävänsä – osittain. Viitattu 18.02.2014

<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/yritysblogit+tayttavat+tehtavansa+-osittain/201402630685>>

Taloussanakirja: Goodwill. Viitattu 23.03.2014

<<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/goodwill/>>

Zento Oy. Yrityksen internetsivu. Viitattu 04.04.2014. <<http://www.zento.fi/>>

Henkilöhaastattelut

Honkasalo, Joakim. Empore Oy. Toimitusjohtaja. 28.02.2014.

Lindberg, Annika. Empore Oy: Rekrytointikonsultti. 28.02.2014.

Oksanen, Mari. Paytrail Oyj: Content Manager. 17.02.2014.

Puro, Hanna. Zento Oy: Toimitusjohtaja. 04.02.2014.

Takala, Hanna. Zento Oy: Sosiaalisen median kouluttaja. 04.02.2014

LIITTEET

LIITE 1 Teemahaastattelurungot

Teemahaastattelurunko 1

Yritysblogin historia ja kehittyminen

Yritysblogi viestintäkanavana:

Yritysblogin taustalla vaikuttavat motiivit

Yritysblogin tavoitteet

Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen

Erilaiset viestintästrategiat

Erilaisten viestintästrategioiden hyödyt ja riskit

Yritysblogin kohderyhmät

Erityispiirteet viestintäkanavana

Riskit

Hyödyt

Interaktiivisuus

Tulevaisuuden potentiaali

Teemahaastattelurunko 2

Yritysblogin historia ja kehittyminen

Yritysblogi viestintäkanavana:

Yritysblogin taustalla vaikuttavat motiivit

Yritysblogin tavoitteet

Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen

Erilaiset viestintästrategiat

Yritysblogin kohderyhmät

Erityispiirteet viestintäkanavana

Riskit

Hyödyt

Interaktiivisuus

Tulevaisuuden potentiaali

Ensimmäisessä tutkimuksen haastattelussa käytettiin haastattelun tukena teemahaastattelurunkoa 1. Ensimmäisen haastattelun jälkeen tutkimuksen tutkimuskysymykset tarkentuivat, ja kolmen viimeisen haastattelun kohdalla käytettiin haastattelun tukena teemahaastattelurunkoa 2.

LIITE 2 Teemahaastattelujen aikataulu

Päivämäärä ja paikka	Yritys	Nimike	Sukupuoli	Kesto
04.02.2014 Tampere	Zento Oy	Toimitusjohtaja	Nainen	71 min
04.02.2014 Tampere	Zento Oy	Sosiaalisen median kouluttaja	Nainen	
17.02.2014 Jyväskylä	Paytrail Oy	Content manager	Nainen	32 min
28.02.2014 Tampere	Empore Oy	Rekrytointikonsultti	Nainen	47 min
28.02.2014 Tampere	Empore Oy	Toimitusjohtaja	Mies	38 min

Tässä tutkimuksessa viitataan haastateltaviin kirjaintunnisteilla A, B, C, D ja E. Kirjaintunnisteet liitettiin haastateltaviin satunnaisessa järjestyksessä.